



BACHELORARBEIT

Frau

Christina Lichtefeld

**Das Erfolgspotential interaktiver
Bewegtbildwerbung im Umfeld
des interaktiven Web-TV**

Mittweida, 2011

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Das Erfolgspotential interaktiver Bewegtbildwerbung im Umfeld des interaktiven Web-TV

Autor:
Frau

Christina Lichtefeld

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Axel Beyer

Zweitprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Einreichung:
Köln, 23.07.2011

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2011

Faculty Media

BACHELOR THESIS

The potential success of interactive video advertising in the context of interactive Web-TV

author:

Ms.

Christina Lichtefeld

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wT1-B

first examiner:

Prof. Axel Beyer

second examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

submission:

Cologne, 23.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Lichtefeld, Christina:

Das Erfolgspotential interaktiver Bewegtbildwerbung im Umfeld des interaktiven Web-TV. - 2011. – 16 S. Verzeichnisse, 70 S. Inhalt, S. 90

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Werbewirkung und der Akzeptanz interaktiver Bewegtbildwerbung am Beispiel der interaktiven Web-TV Sender n-tv.plus, tape.tv und wdwp.tv. Ziel dieser Arbeit ist es die Bereitschaft der Konsumenten zur Interaktivität in der audiovisuellen Mediennutzung sowie in der Werbung einzuschätzen. Anhand aktueller Studien wird das Nutzungsverhalten sowie die Wirkung von Online-Werbeformaten im Einzelnen betrachten und im Fokus der Interaktivität miteinander in Verbindung gebracht. Im Laufe der Arbeit wird damit aufgezeigt, dass das neue Werbeformat besonders wirkungsstark ist, sofern es im Umfeld interaktiver Mediennutzung eingesetzt wird. Neben der Analyse zur grundsätzlichen Interaktivitätsbereitschaft werden weiterhin die Einflussfaktoren der negativen und der positiven Werbewirkung betrachtet. So werden am Ende der Arbeit spezifischer Kriterien ausgearbeitet, anhand derer das Erfolgspotential des interaktiven Werbeformates gefördert und mögliche Risiken vermieden werden können.

Inhalt

| | |
|---|------------|
| Inhalt | V |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | IX |
| | |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| | |
| 2 Was ist neu und interaktiv am interaktiven Fernsehen? | 3 |
| 2.1 Definition des interaktiven Fernsehens | 3 |
| 2.1.1 Entwicklung interaktiver Elemente im Fernsehen | 6 |
| 2.2 Technische Entwicklung am Fernsehmarkt | 8 |
| 2.3 Aktuelle Marktsituation für IP-basiertes Fernsehen..... | 10 |
| | |
| 3 Der (interaktive) Online-Werbemarkt..... | 14 |
| 3.1 Voraussetzungen des Internets als Werbeumfeld..... | 14 |
| 3.1.1 Chancen des interaktiven OVA..... | 15 |
| 3.1.2 Herausforderungen für das interaktive OVA | 17 |
| 3.2 Aktuelle Werbeformate in der Onlinevermarktung | 23 |
| | |
| 4 Die Werbepaxis interaktiver Web-TV Sender | 26 |
| 4.1 n-tv.plus..... | 27 |
| 4.2 tape.tv | 30 |
| 4.3 wdvip.tv | 34 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5 | Analyse zur aktuellen Mediennutzung und Akzeptanz (interaktiver) Onlinewerbung..... | 38 |
| 5.1 | Motive und Interaktionspotentiale der Mediennutzung | 39 |
| 5.2 | Akzeptanz und Werbewirkung klassischer und interaktiver Onlinewerbung | 43 |
| 5.3 | Experteninterviews | 52 |
| 5.3.1 | Methodik zur Befragung und Auswahl der Gesprächspartner | 53 |
| 5.3.2 | Interviewergebnisse..... | 54 |
| 6 | Auswertung | 57 |
| 6.1 | Auswertung der Praxisbeispiele | 58 |
| 6.2 | Gesamtauswertung | 61 |
| 7 | Fazit..... | 69 |
| | Literatur | 71 |
| | Anlagenverzeichnis..... | 80 |
| | Selbstständigkeitserklärung..... | 81 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Stufenmodell des interaktiven Fernsehens nach Ruhrmann und Nieland ... | 5 |
| Abb. 2: Klassifikation IP-basierter Fernsehangeboten im Internetfernsehmarkt | 13 |
| Abb. 3: Klassifizierung verfügbarer Werbeformen im Online-Werbemarkt | 23 |
| Abb. 4: Der Verlauf eines interaktiven OVA | 25 |
| Abb. 5: Der interaktive Web-TV Sender n-tv.plus | 28 |
| Abb. 6: Die interaktive Kampagne des Nissan ‚Qashqai‘ auf n-tv.plus | 29 |
| Abb. 7: Das interaktive OVA zur Kampagne ‚Weihnachtszauber‘ von O2 Germany | 30 |
| Abb. 8: Der interaktive Web-TV Sender tape.tv | 30 |
| Abb. 9: Das 360° Motion Ad der McDonalds-Kampagne ‚Digitalisman‘ | 33 |
| Abb. 10: Der Verlauf des Pre-Roll 360° am Beispiel von New Yorker | 33 |
| Abb. 11: Der Branded Channel zur Kampagne ‚In an absolut world, You’re with the band‘ | 34 |
| Abb. 12: Der interaktive Web-TV Sender wdwp.tv | 35 |
| Abb. 13: Die interaktive Live-Sendung ‚JobXL‘ bei wdwp.tv | 36 |
| Abb. 14: Die Pre-Roll Kampagne zu den Volkswagen ‚Style Sondermodellen‘ | 37 |
| Abb. 15: Das interaktive OVA zur Kampagne der Targo Bank | 38 |
| Abb. 16: Das Gratifikationsprofil der Medien Fernsehen und Internet im Vergleich | 40 |
| Abb. 17: Das Nutzungsverhalten im Fernsehen und Internet im Vergleich | 41 |
| Abb. 18: Die Abrufzahlen der sendungsspezifischen Website nach Moderationshinweis im Finale von Germany’s Next Topmodel 2010 | 42 |

| | |
|--|----|
| Abb. 19: Die Werbeakzeptanz klassischer Online-Werbeformate..... | 44 |
| Abb. 20: Die Aktivitäten der Konsumenten nach Nutzung des interaktiven OVA..... | 47 |
| Abb. 21: Das Interesse an interaktiven Elementen in der Übersicht..... | 49 |
| Abb. 22: Die Bewertung des OVAs am Beispiel von CocaCola Zero nach veränderter Dramaturgie..... | 50 |
| Abb. 23: Der ökonomische Werbeerfolg in Zusammenhang mit der Kreativität und dem Content-Fit in der Werbegestaltung | 52 |
| Abb. 24: Die SWOT-Analyse des interaktiven Online-Video-Ads..... | 64 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------------------|---|
| Ad(s) | Advertising(s) / Werbemittel |
| AGOF | Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| BMWi | Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie |
| BVDW | Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. |
| DSL | Digital Subscriber Line |
| DVB | Digital Video Broadcasting |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| HbbTV | Hybrid Broadcast Broadband Television |
| HD | Hight Definition |
| IP | Internetprotokoll |
| IPTV | Internet Protocol Television |
| Mbit/s | Megabit pro Sekunde |
| OVA | Online-Video-Ad (in dieser Arbeit als In-Stream Format) |
| OVK | Online-Vermarkterkreis |
| PpD | Pay per Download |
| PpV | Pay per View |
| RStV | Rundfunkstaatsvertrag |
| SWOT | Strengths-Weakness-Opportunities-Threats |
| T-Commerce | Television Commerce / Elektronischer Handelsverkehr über das Fernsehgerät |
| TED | Tele-Dialog / Televoting-Verfahren |
| VoD | Video-on-Demand |
| ZAW | Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. |
| ZDF | Zweites deutsches Fernsehen |

1 Einleitung

Die digitale Datenübertragung in der Rundfunktechnik lässt die Grenzen der verschiedenen Mediengattungen immer weiter verschwimmen. Für den Fernsehmarkt hat sich damit ein neuer Übertragungsweg per Internetprotokoll (IP) eröffnet, welcher über die Verbreitung von Breitband-DSL-Anschlüssen zunehmend flächendeckend verfügbar ist.¹ Die Konvergenz der Verbreitungstechniken bietet neben den großen Sendeanstalten auch anderen Marktteilnehmern die Möglichkeit, Fernsehinhalte über das Internet anzubieten, wodurch die Konkurrenz zwischen den Anbietern spürbar ansteigt.² Die aktuelle Fernsehlandschaft bietet den Konsumenten nicht nur viele neue, digitale Programme, sondern auch ein vielfältiges, neues Angebot audiovisueller Medien über das Internet und darunter zahlreiche Nischen-TV-Sender. Diese Umbruchphase bewirkt ebenfalls eine Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten. Die Funktion des Video-on-Demand und die ständige Zugriffsmöglichkeit auf alle gewünschten Inhalte bietet eine neue Individualität und zeitliche Flexibilität. Dazu werden die Nutzungsmöglichkeiten durch die Rückkanalfähigkeit des Internets erweitert und eröffnen dem Konsumenten eine interaktive Reaktion, sowohl auf das Fernsehprogramm, als auch auf die Onlinewerbung.³ Das Internet bildet mittlerweile einen festen Bestandteil der täglichen Mediennutzung. Dennoch ist im Zusammenhang mit den aktuellen Entwicklungen ungewiss, inwiefern die Konsumenten bereit sind, aus einer passiven, zurückhaltenden Fernsehnutzung in ein interaktives Konsumieren von Fernsehinhalten überzugehen.⁴ Eine weitere Unsicherheit entsteht durch die Frage der Finanzierung. Die Zahlungsbereitschaft für audiovisuelle Inhalte ist bei der Mehrheit der Konsumenten nicht gegeben. Daher ist die Werbung auch im Internetfernsehen vorerst die wichtigste Finanzierungsquelle. Durch die erhöhte Breitbandverfügbarkeit und die Interaktivität des Mediums zeichnet sich aktuell auch in der Onlinewerbung ein neuer Trend zur interaktiven, audiovisuellen Werbekommunikation ab.⁵

Die Relevanz der Werbung als Finanzierungsbasis für die neuen Entwicklungen im Fernsehmarkt dient der Autorin als Anlass, sich in dieser Arbeit mit dem Erfolgspos-

¹ Vgl. Kahr 2008, 1-7

² Vgl. Krieb 2001, 44

³ Vgl. Kahr 2008, 1-7

⁴ Vgl. Becker 2009, 10-11

⁵ Vgl. Goldhammer 2010, 38-52

tential der interaktiven Bewegtbildwerbung, speziell im Umfeld des interaktiven Web-TV, zu beschäftigen. Es stellt sich die Frage, ob sich die Konsumenten von diesem neuen Werbeformat vermehrt gestört fühlen und die Interaktivität als anstrengend empfinden, oder ob sie die interaktive Bewegtbildwerbung möglicherweise interessanter und spannender finden als die klassische Werbung im Internet. Ein weiterer Fokus in dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern das interaktive Web-TV als Werbeumfeld die Bereitschaft der Konsumenten zur Interaktivität und damit die Werbewirkung beeinflusst. Es soll geklärt werden, ob der neue Trend der Onlinewerbung zum interaktiven Web-TV passt oder ob dies als Übermaß der Interaktivitätsaufforderung wahrgenommen wird. Weiterhin wird anhand der gewonnenen Untersuchungsergebnisse abschließend erarbeitet, welche Erfolgsfaktoren in der Entwicklung interaktiver Bewegtbildwerbung liegen und in welchen Bereichen vermehrt Schwierigkeiten entstehen können. Die Schwerpunkte der Untersuchungen liegen somit in der Analyse der aktuellen Werbepaxis im Web-TV und dem Konsumverhalten gegenüber den Medien Fernsehen und Internet sowie in der Darstellung des Internets als Werbemedium und der Akzeptanz verschiedener Online-Werbeformate. Als Basis für diese Untersuchungen dienen eine Literaturrecherche sowie die Analyse aktueller Mediennutzungs- und Werbewirkungsstudien. Als Ergänzung der theoretischen Analysen werden weiterhin qualitative Befragungen einzelner Experten aus der Online- und Werbebranche hinzugezogen, um nähere Erkenntnisse aus der Werbepaxis zu gewinnen.

Um eine Grundlage zum Verständnis der Interaktivität im Fernsehen geben zu können, beginnt das Kapitel 2 mit der begrifflichen Definition und der historischen Entwicklung interaktiver Fernsehformate. Im Anschluss folgen ein Blick auf die Verfügbarkeit breitbandiger, rückkanalfähiger Übertragungstechniken in den deutschen Haushalten sowie ein Überblick zum aktuellen Status der Entwicklungen im Internetfernsehmarkt. Um die Voraussetzungen für die Entwicklung interaktiver Bewegtbildwerbung näher beleuchten zu können, werden in Kapitel 3 zunächst die Chancen und die Herausforderungen des Internetmediums dargelegt. Im zweiten Abschnitt des Kapitels folgen dann eine Darstellung aktueller Werbeformate in der Onlinevermarktung sowie die Einordnung der interaktiven Bewegtbildwerbung. In Kapitel 4 wird das Angebot und die Werbepaxis drei verschiedener interaktiver Web-TV Sender intensiv beleuchtet. Die studienbasierte Analyse folgt in Kapitel 5, hier wird vertiefend auf die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Konsumenten sowie auf die Akzeptanz und Wirkung der verschiedenen Online-Werbeformate eingegangen. Neben den angeführten Studien wird das Kapitel 5 durch die Ergebnisse der Experteninterviews ergänzt und abgerundet. Das Kapitel 6 schließt die Untersuchungen mit einer Auswertung der beobachteten Werbepaxis im interaktiven Web-TV sowie mit der Gesamtauswertung der Untersuchungserkenntnisse ab. Zum Ende des sechsten Kapitels werden anhand einer SWOT-Analyse die Herausforderungen und Erfolgsaussichten für die Entwicklung interaktiver Bewegtbildwerbung dargestellt und diesbezüglich eine Handlungsempfehlung gegeben. In Kapitel 7 wird letztlich das Fazit der vorliegenden Arbeit zusammengetragen und reflektiert.

2 Was ist neu und interaktiv am interaktiven Fernsehen?

Die Idee des interaktiven Fernsehens ist keine neue Erfindung auf dem Fernsehmarkt, im Laufe der Fernsehgeschichte sind immer wieder entsprechende Programmformate erschienen. Mittlerweile haben sich nicht nur die Idee selbst, sondern auch die technischen Möglichkeiten weiterentwickelt. Interaktives Fernsehen kann heute mittels digitaler Rundfunkübertragung umgesetzt werden und neben linearen Programmen auch VoD-Angebote ausstrahlen sowie dem Zuschauer einen permanenten digitalen Rückkanal ermöglichen. Im linearen Fernsehkonsum wird der Zuschauer oftmals als passiv bezeichnet, da er sich in einer so genannten lean-back Haltung befindet. Interaktive Formate hingegen motivieren den Zuschauer sich aktiv zu beteiligen und tragen daher den Namen des lean-forward Konsumverhaltens. Diese Bezeichnung rührt von der vorgeneigten Haltung am Computer her, da hier ebenfalls ein aktives Handeln zugrunde liegt. Die meisten interaktiven Fernsehformate sind aktuell im Bereich des Internetfernsehens zu finden, denn der PC ist für eine interaktive Mediennutzung optimal zugeschnitten.⁶ Dieses Kapitel beginnt zunächst mit einer Definition zu dem Begriff der Interaktivität und des interaktiven Fernsehens, gefolgt von einem Rückblick zu den markantesten interaktiven Programmformaten der deutschen Fernsehgeschichte. Im Anschluss werden der technische Entwicklungsstand und die Verfügbarkeit der digitalen und der internetbasierten Rundfunkübertragung betrachtet. Abschließend richtet sich der Blick auf die aktuelle Situation am Fernsehmarkt und den neuen Angeboten des Internetfernsehens.

2.1 Definition des interaktiven Fernsehens

Die Bezeichnung des lean-back Konsumenten mit einer passiven Nutzerhaltung vor dem klassischen, linearen Fernsehen ist weit verbreitet, jedoch findet selbst in dieser typischen Form des Fernsehnutzungsverhaltens immer ein gewisses Involvement des Konsumenten statt. Dies wird durch die emotionale Teilnahme an einem Programminhalt deutlich sowie mit der Selbständigkeit des Zuschauers in der Entscheidung über den eigenen Fernsehkonsums, durch das An- und Umschalten, beziehungsweise Ausschalten des TV-Gerätes. Der Begriff des interaktiven Fernsehens jedoch bezeichnet in seiner stärksten Ausprägung eine tatsächliche Beteiligung des Zuschauers am Programmangebot und seine Einflussnahme auf den In-

⁶ Vgl. Binder 2008, 15-17

halt und den Ablauf des Programms.⁷ Bisher fehlt jedoch sowohl in der Literatur, als auch in der Praxis eine eindeutige Definition und Verwendung dieser interaktiven Fernseh-Gattung.

Um die Begrifflichkeit und die Bedeutung des Wortes Interaktivität näher zu beschreiben, soll dieses zunächst sprachlich definiert werden. Ihre Herkunft findet die Interaktivität im Wort Interaktion. Die Interaktion wiederum leitet sich ursprünglich aus dem Lateinischen her und wird zusammengesetzt aus den Komponenten inter (zwischen) und agere (handeln).⁸ In der Literatur lassen sich je nach Zusammenhang und Verwendung der Begriffe Interaktion und Interaktivität verschiedenen Bedeutungen nachlesen. Der Duden beschreibt Interaktion als eine aufeinander bezogene Wechselbeziehung zwischen mehreren Handlungspartnern.⁹ Die Interaktivität kann sowohl technikorientiert, als auch sozialwissenschaftlich betrachtet werden. Sozialwissenschaftliche Interaktionen finden nur dann statt, wenn zwischen zwei Personen eine aufeinander bezogene und sich gegenseitig beeinflussende Verbindung besteht. Diese wird im Bereich der Onlinemedien als computergestützte Mensch-Mensch-Kommunikation bezeichnet. In der technischen Betrachtungsweise findet die Interaktion zwischen Mensch und Medium statt, in der Literatur beschrieben als Mensch-Computer-Kommunikation. Interaktivität beschreibt demnach grundlegend eine Art zwischenmenschliche Kommunikationsbeziehung. Im interaktiven Fernsehen wird der Kommunikationspartner dabei durch den Computer ersetzt. Die bedeutsamste Eigenschaft der Interaktivität bleibt in beiden Fällen die Rückbezüglichkeit des Kommunikationsprozesses, welche dem Konsumenten im interaktiven Fernsehen die Möglichkeit gibt, sich aktiv zu beteiligen.¹⁰

In den verschiedenen Formen der Zuschauerbeteiligung finden sich dabei auch Möglichkeiten der Interaktion wieder, die dem Fernsehkonsumenten bereits bekannt sind. Neu am interaktiven Fernsehen ist, dass die Interaktion über einen medienbruchfreien Rückkanal erfolgt und eine Erweiterung der Beteiligungsmöglichkeiten für den Zuschauer anbietet. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, zunächst den Grad der Interaktivität in unterschiedliche Stufen einzuteilen und zu definieren. In der Literatur wurden dazu verschiedenen Modelle von unterschiedlichen Autoren entwickelt, die sich in ihren Gedanken aber einander anlehnen. Ein sehr ausgeprägtes Modell bietet der Ansatz nach Ruhrmann und Nieland, es unterscheidet fünf Stufen der Interaktivität und soll in dieser Arbeit als Grundlage dienen. Die folgende Grafik zeigt, dass Ruhrmann und Nieland die verschiedenen Stufen der Interaktivität

⁷ Vgl. Negroponte 1997, 17-18

⁸ Vgl. Wurm 2005, 11-18

⁹ Vgl. Bibliografisches Institut GmbH 2011

¹⁰ Vgl. Wurm 2005, 11-18

im Fernsehen anhand des Maßes ihrer Anwenderorientierung und der zugrunde liegenden Technologie charakterisieren und diese an einer Zeitachse der fortschreitenden Innovationsentwicklung einordnen.¹¹

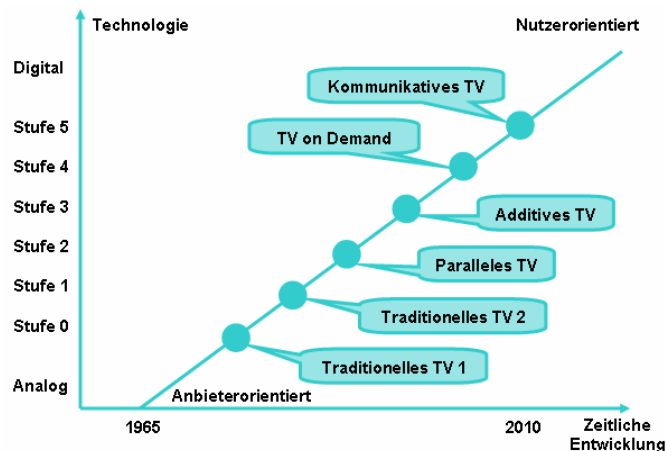


Abb. 1: Stufenmodell des interaktiven Fernsehens nach Ruhrmann und Nieland¹²

Die Stufe Null beschreibt das klassische Fernsehen in seiner elementaren Form. Der Grad der Interaktivität für den Zuschauer besteht lediglich darin, das TV-Gerät ein- und auszuschalten sowie zwischen den verschiedenen Programmen zu wechseln. In Stufe eins wird das klassische Fernsehen durch neue Programmformate bereits um mehrere Teilnahmemöglichkeiten erweitert. Dazu zählen Teilnahmen an Spielshows, Abstimmungen und Teleshopping-Sendungen. In dieser ersten Stufe wird jedoch ein externer Rückkanal benötigt und die Zuschauer haben insgesamt nur bedingt Einfluss auf das Fernsehprogramm, deshalb wird hier ein niedriges Interaktivitätsniveau zugeordnet. Stufe zwei beschreibt das analoge parallele Fernsehen, bei dieser Form der Interaktivität hat der Zuschauer die Wahlmöglichkeit, ein und dieselbe Sendung in verschiedenen Differenzierungsgraden zu sehen. Bei einer parallelen Ausstrahlung auf mehreren Kanälen kann beispielsweise zwischen unterschiedlichen Perspektiven in der Sendung oder verschiedenen Sprachen ausgewählt werden. Eine zeitversetzte Ausstrahlung über mehrere Kanäle wird als Near-VoD bezeichnet. Die nächste Stufe in Richtung interaktives Fernsehen bildet das Additive TV. Hier werden Technologiesysteme wie beispielsweise der Videotext genutzt, um dem Konsumenten während einer Fernsehsendung Zusatzinformationen anzubieten. Vom Near-VoD kommen Ruhrmann und Nieland in Stufe vier nun zum Media on Demand in digitaler Ausprägung. Auf diesem Interaktivitätsniveau hat der Fernsehnutzer die Möglichkeit digital gespeicherte Programminhalte zeitlich individuell abzurufen. Dies kann je nach technischem Stand der Fernsehgeräteentwicklung am Fernseher oder am Computer geschehen und bietet dem Zuschauer

¹¹ Vgl. Ruhrmann/Nieland 1997, 87

¹² Vgl. Abb1 „In Anlehnung an“ Ruhrmann/Nieland 1997

bereits einen hohen Grad der Individualität und Zeitsouveränität beim Konsumieren der gewünschten Inhalte. Jedoch ist die Fernsehnutzung auch in diesem Stadium noch gekennzeichnet durch ein passives Abrufen der jeweiligen Sendungen. In Stufe fünf definieren Ruhrmann und Nieland das tatsächlich interaktive Fernsehen. Dabei kann der Zuschauer über einen intermedialen Rückkanal bestimmen, wie er das Programm sehen möchte. Er hat direkten Einfluss auf den Programminhalt und kann diesen eigenständig seinen persönlichen Interessen anpassen. Somit nimmt der Fernsehzuschauer als Empfänger von Inhalten nun auch eine neue interaktive Position des Senders ein. Über den Rückkanal kann er intermedial mit dem System oder mit anderen Nutzern kommunizieren und sich austauschen.¹³

Für die nachfolgende Arbeit soll die Definition und das Verständnis über interaktives Fernsehen dem Interaktionsgrad der Stufe fünf von Ruhrmann und Nieland entsprechen. Die zeitliche und technische Entwicklung, in welche das Stufenmodell eingebettet ist, macht deutlich, dass das heutige interaktive Fernsehen sowohl alte als auch neue Interaktionsmöglichkeiten in sich vereint. Die Stufe eins hat gezeigt, dass auch in der Vergangenheit bereits mit einem Rückkanal über ein zweites Medium experimentiert wurde. Um die Vielzahl der konkreten Beteiligungsformen aufzuzeigen, werden nun die historische Entwicklung und die aktuellen Möglichkeiten von interaktiven Zusatzdiensten und Programmangeboten im deutschen Fernsehen näher betrachtet.

2.1.1 Entwicklung interaktiver Elemente im Fernsehen

Zu Beginn des Fernsehens in Deutschland war die Zuschauerpost die einzige Möglichkeit der Zuschauer sich am Fernsehen zu beteiligen. Ein Programmformat, welches den Zuschauer zu dieser Art der Interaktivität animierte und in die Sendung integrierte, war ‚Treffpunkt Fernsehen. Schreiben Sie uns, wen Sie kennen lernen wollen‘. Ausgestrahlt wurde die Sendung erstmals 1953. In den 60er Jahren nahm die Beliebtheit der Zuschauerpost bei den Fernsehnutzern deutlich ab, jedoch war zu diesem Zeitpunkt das Telefon bereits in allen Haushalten verbreitet. Dadurch konnte zum ersten Mal Interaktion live im Fernsehen stattfinden. Die Sendung ‚Der Goldene Schuss‘ zählt zu den bekanntesten Beispielen der Interaktivität des Fernsehpublikums per Telefon. In der Spielshow konnte über das Telefon jeder zum Mitspieler werden und mittels Kommandos eine Armbrust so steuern, dass der finale Schuss ins Schwarze traf. Auf der internationalen Funkausstellung 1979 in Berlin präsentierte das ZDF dem Publikum erstmals das so genannte TED-Männchen. Der TED galt ab diesem Zeitpunkt als neuartiger telefonischer Rückkanal. Seine Premiere und Berühmtheit erhielt das Televoting-Verfahren mit der ersten Ausstrahlung von ‚Wetten, dass...?‘ im Jahr 1984. Mit dem TED wurde technisch erstmals eine

¹³ Vgl. Ruhrmann/Nieland 1997, 88-93

Interaktivität für ein bundesweites Publikum gemeinsam ermöglicht, eine zeitnahe Auswertung der Publikum-Votings realisiert und mit einer direkten Anzeige auf dem Fernsehbildschirm dargestellt. Im Laufe der Jahre wurde das TED durch leistungsfähigere Systeme ersetzt sowie durch die Interaktivität per SMS-Teilnahme ergänzt. Wegen der neuen Einnahmequelle für die Fernsehanstalten, aus den anteiligen Einnahmen der Telefongebühren, wurden zunehmend weitere interaktive Dienste in neuen Programmformaten angeboten, wie zum Beispiel Meinungsumfragen und Gewinnspiele.¹⁴ Das 1974 von dem englischen Sender BBC entwickelte System zur Ausstrahlung von Teletextdiensten startete in Deutschland als Videotext-Angebot 1990. Der Videotext bietet dem Zuschauer die Möglichkeit Programmhinweise und Zusatzinformationen abzurufen und wurde bis heute um zahlreiche interaktive Dienste erweitert. Dieser Rückblick zeigt, dass sich die Idee des interaktiven Fernsehens in der Branche beständig gehalten und weiterentwickelt hat. Gegenwärtig existiert eine Vielzahl einzelner Anwendungen, die als interaktive Elemente in unterschiedlichen Programmformaten eingesetzt werden. Als herausragendes Beispiel ist an dieser Stelle der Quizsender ‚9Live‘ zu nennen, welcher seine Geschäftsidee auf ein komplett interaktives Quiz-Programm ausgerichtet hat.¹⁵ Mit dieser Fülle cross-medialer Interaktionsmöglichkeiten verschwimmt jedoch die Definition des interaktiven Fernsehens in der Praxis. Schwierig ist dabei vor allem, dass es bisher keinen gemeinsamen technischen Standard zur Entwicklung und Verbreitung eines interaktiven Fernsehens gibt. Aktuell ist die so genannte HbbTV-Technik im Gespräch, welche als Basis eines neuen Standards für interaktive Fernsehgeräte in der Branche diskutiert wird.¹⁶

Um das Angebot an interaktiven Diensten zusammenzufassen und einzuordnen, haben sich am Markt aktuell zwei Kategorien herausgebildet. Zum einen werden unter dem Begriff des ‚Enhanced TV‘ (Erweitertes Fernsehen) programmbezogene und ergänzende interaktive Anwendungen verstanden, die im direkten Zusammenhang mit Fernsehsendungen stehen. Dazu gehören zum Beispiel Informationsdienste und die Abrufbarkeit zusätzlicher redaktioneller Inhalte, Spiele, Gewinnspiele, oder Abstimmungen. Demgegenüber stehen ‚Standalone-Anwendungen‘, die unabhängig vom Fernsehprogramm bestehen, wie beispielsweise T-Commerce Angebote, Produktproben, Bestelldienste, VoD-Angebote sowie Nachrichtendienste. Die Grenzen zwischen diesen beiden Kategorien bleiben jedoch fließend, da im interaktiven Fernsehen auch standalone Anwendungen programmspezifisch integriert werden können.¹⁷ Weiterhin gibt es für den Zuschauer auch interaktive Funktionen, mit

¹⁴ Vgl. Wurm 2005, 19-22

¹⁵ Vgl. Woldt 2004, 301-307

¹⁶ Vgl. Henschel 2010, 15-16

¹⁷ Vgl. Woldt 2004, 302-307

welchen er die Plattform des Fernsehprogrammangebotes selbst nach persönlichen Interessen gestalten und konfigurieren kann sowie Kommunikationsmöglichkeiten mit anderen Nutzern. Zu diesen Funktionen zählen beispielsweise individuelle Navigationseinstellungen und Suchfunktionen sowie Anwendungen zum Bewerten der Inhalte, persönliche Bibliotheken innerhalb der Plattform und Applikationen zum Kommentieren und Weiterleiten einer gesehenen Sendung im sozialen Netzwerk.¹⁸

Das Interaktive Fernsehen überwindet die einseitige Beziehung zwischen Sender und Rezipient indem es einen Rückkanal und damit eine Beteiligung ermöglicht. Es eröffnet dem Zuschauer ein verstärkt personalisiertes Fernsehprogramm, das den individuellen Interessen entspricht und den Fernsehkonsum durch interaktive Zusatzdienste erweitert. Mit der Zunahme auch non-linearer Programmangebote wird die Auswahl an Inhalten deutlich vergrößert und dem Zuschauer eine zeitliche Unabhängigkeit in seinem Fernsehverhalten ermöglicht. Den Grad der Interaktivität und Reaktivität beeinflusst letztlich allein der Rezipient, durch die freie Auswahl der Anwendungen in seinem Nutzerverhalten.¹⁹ Der Wandel zur Digitalisierung des Rundfunks ermöglicht heute den intermedialen Rückkanal und soll nachstehend unter dem Aspekt der technischen Verbreitung und der derzeitigen Situation am Fernsehmarkt genauer betrachtet werden.

2.2 Technische Entwicklung am Fernsehmarkt

Seit Beginn der Umstellung zum digitalen Rundfunk im Jahr 2002 erlebt der deutsche Fernsehmarkt einen grundlegenden Wandel. DVB ist die international definierte Standardtechnologie zur digitalen Verbreitung von Rundfunksignalen. Dabei wird unterschieden zwischen den Verbreitungswegen über Antenne (DVB-T), Satellit (DVB-S) und Kabel (DVB-C). Durch die Komprimierung von Datenströmen in der Digitaltechnik ist es möglich, die verfügbaren Frequenzen effektiver zu nutzen und ein Vielfaches an Programmen pro Frequenzbereich auszustrahlen. Weitere Vorteile ergeben sich durch die höhere Bild- und Tonqualität sowie durch die Möglichkeit zusätzliche Multimediadienste anzubieten.²⁰ Gemäß dem Digitalisierungsbericht 2010 der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten bildet das Kabelnetz in Deutschland noch immer den wichtigsten Übertragungsweg, mit einem Versorgungsvolumen von 51,4% der Fernsehhaushalte. An zweiter Stelle steht die Rundfunkübertragung per Satellit mit einer Verbreitung in 42,8% der Fernsehhaushalte. Dabei ist festzuhalten, dass die Digitalisierung innerhalb der Satelliten-Haushalte schneller voranschreitet, als in den Kabel-Haushalten. Entsprechend den aktuellen

¹⁸ Vgl. Henschel 2008, 9-11

¹⁹ Vgl. Woldt 2004, 301-305

²⁰ Vgl. Tillmann 2005, 1-2

Erhebungen zum Digitalisierungsgrad nutzen insgesamt 61,7%, umgerechnet rund 23,1 Millionen, der deutschen Fernseh-Haushalte die digitalen Empfangsmöglichkeiten. Demnach verbleiben aktuell rund 14,3 Millionen Haushalte, die ihren analogen Fernsehempfang bis Ende April 2012 umstellen müssen. Zu diesem Zeitpunkt soll die analoge Verbreitung über Satellit in Deutschland vollständig abgeschaltet werden. Wann die analoge Kabelverbreitung eingestellt wird, bleibt abhängig von der Akzeptanz der Kunden.²¹

Die Konvergenz der Medieninhalte durch die digitale Datenübertragung ermöglicht das Zusammenwachsen der Informations-, Kommunikations- und Rundfunktechniken. Die vorhandenen Telekommunikationsnetze in Deutschland können alle digitalen Signale verarbeiten, jedoch sind sie nicht alle rückkanalfähig und bieten nicht alle die erforderliche Bandbreite für das digitale interaktive Fernsehen. Für die digitale Datenübermittlung mit Rückkanal und einer hohen Übertragungsrate ist die Übertragung per IP am fortgeschrittensten. Daraus hat sich ergeben, dass die aktuellen Angebote für interaktives Fernsehen am Markt über das Internet ausgestrahlt werden.²² Über welches Netz das Breitbandinternet empfangen wird, ist zunächst dem Konsumenten überlassen. Der Übertragungsweg per DSL-Technologie ermöglicht über die einfache Telefonleitung die höchste Bandbreite, mit bis zu 500 Mbit/s. Für die Übertragung von TV-Inhalten über das Internet ist eine Bandbreite von mindestens 2 Mbit/s notwendig, für eine Übertragung in HD-Qualität werden mindestens 8 Mbit/s benötigt. Mittlerweile verfügen bereits 60% der Haushalte in Deutschland über einen Breitbandinternetanschluss, davon erreichen rund 92% eine Übertragungsgeschwindigkeit von mindestens 1 Mbit/s. Laut der so genannten Breitbandstrategie der Bundesregierung sollen hochleistungsfähige Breitbandanschlüsse flächendeckend ausgebaut werden und bis 2014 für 75% der Haushalte einen Anschluss von mindestens 50 Mbit/s realisieren.²³

Die Umstellung zur Digitalisierung der Rundfunkverbreitung stellt den deutschen Fernsehmarkt aber nicht nur in technischer Hinsicht vor neue Herausforderungen. Mit der neuen Konvergenz zwischen den Medienübertragungstechniken eröffnen sich neue Möglichkeiten zur Realisierung eines medienbruchfreien interaktiven Fernsehangebotes und weitere Wertschöpfungspotentiale in der Fernsehlandschaft. Gleichzeitig öffnet sich der Fernsehmarkt für neue Anbieter von TV-Angeboten, wodurch eine Konkurrenzsituation zwischen den verschiedenen Infrastrukturen entsteht.²⁴

²¹ Vgl. Hamann 2010, 48-49

²² Vgl. Delgado Gomez 2007, 66-69

²³ Vgl. BMWi 2011

²⁴ Vgl. Krieb 2001, 44

2.3 Aktuelle Marktsituation für IP-basiertes Fernsehen

Laut Digitalisierungsbericht 2010 wird Fernsehen über DSL von rund 2,3% der deutschen Haushalte genutzt. Dabei zeigt die Entwicklung aus den letzten zwei Jahren ein kontinuierliches Wachstum. Der neue Überbegriff Internetfernsehen beinhaltet verschiedene Formen von TV-Angeboten. Diese sind das IPTV, VoD-Plattformen, das Catch-Up-TV und das Web-TV. Dabei wird die Bezeichnung Internetfernsehen oft synonym mit der Abkürzung IPTV verwendet. Die Abgrenzungen zwischen IPTV und den genannten Unterkategorien werden nun anhand der spezifischen Angebote im Markt aufgezeigt. IPTV wird in Deutschland von den großen Telekommunikationsunternehmen Deutsche Telekom, Hansanet und Arcor über das Telefonnetz angeboten, zumeist in Verbindung mit einem Triple-Play-Paket. Mit diesem Paket schließt der Konsument gleichzeitig einen Vertrag für die Nutzung eines Internet-, Telefon- und Fernsehanschlusses ab und zahlt eine monatliche Teilnehmergebühr für seinen Fernsehkonsum.²⁵ IPTV wird deshalb auch oft als geschlossenes Netzwerk bezeichnet, da der Konsument die Fernsehinhalte wie im Pay-TV über ein verschlüsseltes Netzwerk empfängt. Für die Entschlüsselung sowie für die Nutzung des IP-Signals am Fernsehgerät benötigt der Rezipient zusätzlich eine Set-Top-Box, die in der Regel an ein DSL-Modem angeschlossen wird und im Triple-Play-Paket des Anbieters integriert ist. Mit einem IPTV-Abonnement kann der Zuschauer auf verschiedene Programmpakete zugreifen, die sowohl herkömmliche TV-Programme aus dem linearen Fernsehen, als auch exklusive VoD-Inhalte und Zusatzfunktionen beinhalten.²⁶ Um die Zuschauerfinanzierung zu rechtfertigen garantiert der Anbieter den Empfängern über das geschlossene Netzwerk eine durchgängig hohe Übertragungs- und Bildqualität, ohne Signalstörungen, mit mindestens 4 Mbit/s. Weiterhin empfängt der Zuschauer die Fernsehinhalte unter Ausschluss von Werbung und hat zumeist die Möglichkeit einer individuellen Preis-Leistungs-Gestaltung durch die Buchung verschiedener Programm-Pakete. Die Zeitsouveränität in der Auswahl non-linearer Programminhalte und während einer laufenden Sendung ist typisch für IPTV und bildet einen nächsten Mehrwert für den Kunden sowie die zusätzlichen Funktionen zur personalisierten Gestaltung und Navigation innerhalb der Plattform.²⁷

Neben geschlossenen IPTV-Netzwerken wird nun das so genannte offene Internetfernsehen vorgestellt. Dies ist über einen einfachen Breitbandinternetanschluss frei zugänglich und bietet Fernsehinhalte über IP, die derzeit primär am PC konsumiert werden. Mit einer Investition in eine internetfähigen Set-Top-Box oder ein internetfähiges

²⁵ Vgl. Hamann/Kors 2010, 48-63

²⁶ Vgl. Henschel 2008, 7

²⁷ Vgl. Henschel 2010, 22-42

higes TV-Gerät wäre aber ebenfalls der Empfang am Fernseher möglich. Zu unterscheiden sind im Internet zunächst VoD-Plattformen, mit einem rein non-linearen Programmangebot, von Web-TV Plattformen, welche ein lineares Live-Stream Angebot ausstrahlen und zudem teilweise auch non-lineare Inhalte anbieten. VoD-Angebote gliedern sich nochmals auf in kostenpflichtige Plattformen und so genannte Mediatheken klassischer TV-Sender. Kostenpflichtige VoD-Plattformen sind als Onlinevideothek zu verstehen, hier hat der Nutzer die Möglichkeit exklusive Filme und auch klassische Fernsehinhalte zu sehen. Die Inhalte aus dem linearen Programm, werden entweder nach der Ausstrahlung gezeigt oder sind als Preview zu erwerben. Der Nutzer kann dabei zwischen verschiedenen Abrechnungsmodalitäten auswählen. Er bezahlt beispielsweise für die einmalige Nutzung von Filmen (PpV), abonniert beliebig viele Filme für einen bestimmten Zeitraum oder er kauft einzelne Filme, wie eine digitale DVD (PpD).²⁸ Neben den Nutzungsgebühren können die Plattformen ihre Kosten zumeist auch über Partnerschaften mit Programmanbietern auffangen.²⁹ Die genannten Mediatheken etablierter TV-Sender sind für den Nutzer in der Regel kostenfrei. Sie finanzieren sich über klassische Onlinewerbung sowie In-Stream-Video Werbeformen, beziehungsweise über Rundfunkgebühren im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Sender. Das Angebot der Mediatheken erweitert die normale Website des Senders um audiovisuelle Inhalte des eigenen TV-Programms, sobald sie im linearen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Dadurch kann der Sender die Reichweite seines Programms vergrößern und auf der Website eine inhaltliche Vertiefung seitens der Zuschauer mit dem TV-Programm erreichen, durch redaktionelle Hintergrundbeiträge, Zusatzinformationen und interaktive Unterhaltungsangebote. Die interaktiven Funktionen sind hier zumeist programmbezogen, jedoch ohne Beteiligung oder Einfluss auf die Programminhalte.³⁰ Die Verfügbarkeit der Inhalte in der Mediathek ist auf ein Zeitfenster von sieben Tagen beschränkt und wird daher auch mit dem Begriff Seven-Day-Catch-up-TV beschrieben. Mit Ablauf dieser Zeitspanne werden die Mediatheken permanent aktualisiert, jedoch sind die älteren Sendungen sowie zusätzliche, exklusive Inhalte teilweise weiterhin in Verbindung mit einer Zahlungspflicht abrufbar.³¹ Das Beliefern der Mediatheken mit Inhalten bietet für den Sender eine Möglichkeit der Zweitverwertung seiner Programminhalte, somit entstehen nur geringfügige Kosten für eine internetgerechte Bearbeitung der Inhalte sowie für die Betreuung der Website.³²

²⁸ Vgl. Henschel 2008, 7-9

²⁹ Vgl. Henschel 2010, 22-42

³⁰ Vgl. Breunig 2007, 484-491

³¹ Vgl. Henschel 2008, 12-14

³² Vgl. Henschel 2010, 22

Abschließend ist innerhalb des offenen Internetfernsehens das so genannte Web-TV zu nennen. Darunter bilden kommerzielle Web-TV Sender, das Corporate-TV und originäre Web-TV-Sender das größte Angebot. Im Markt werden zudem auch Lokalsender sowie audiovisuelle Programmangebote von großen Verlagen, Vereinen und öffentlichen Institutionen in der Gruppe des Web-TV zusammengefasst. Einige Beispiele sind Berlin TV, FC-TV, Spiegel.TV und Kirchenfernsehen.de. Zu diesem Bereich von Web-TV gehören unzählige Nischenangebote, die oftmals einzelne Sendungen als Catch-up-TV anbieten, jedoch keinen Live-Stream. Finanziert sind diese Nischenprogramme zumeist über Sponsoren oder die verantwortlichen Institutionen und Unternehmen.³³ Kommerzielles Web-TV wird von industriellen Unternehmen in eigenen Onlineshops als Vermarktungsinstrument genutzt. Hier werden kleine Videobeiträge und einzelne Navigationsfunktionen eingefügt, die dem Konsumenten ein virtuelles Einkaufserlebnis vermitteln und ihm erlauben das Produkt virtuell auszuprobieren. Das Corporate-TV wird von großen Unternehmen in eigenen Onlineportalen angeboten und dient der Promotion des Unternehmens.³⁴ Das Angebot von BMW TV beispielsweise bietet dem Nutzer audiovisuelle Informationen rund um die Produktwelt und die Marke, aber beispielsweise auch über Sponsoring-Aktionen des Unternehmens oder Videobeiträge von Veranstaltungen und Messen.³⁵

Demgegenüber stehen originäre Web-TV Sender. Sie produzieren ihre audiovisuellen Inhalte teilweise oder rein selbstständig, originär für die Ausstrahlung über IP. Diese Art Web-TV Veranstalter versuchen eigenständige Internetfernseh-Sender aufzubauen und gelten im deutschen Fernsehmarkt bisher noch als Ausnahmeerscheinungen. Sie profilieren sich zumeist über ein bestimmtes Spartenprogramm, wie beispielsweise Nachrichten- oder Musikkkanäle. Dem Zuschauer wird hier sowohl ein 24-Stunden Live-Stream von Programminhalten, als auch die zeitversetzte Nutzung einzelner Sendungen angeboten. Anknüpfend an das laufende Fernsehprogramm hat der Nutzer parallel Zugriff auf redaktionelle Hintergrundbeiträge und zusätzliche Informationen zu spezifischen Inhalten. Weiterhin werden bei einigen originären Web-TV Sendern auch interaktive Elemente eingesetzt. Beispielsweise können sich die Zuschauer bei einzelnen Live-Sendungen durch Abstimmungen oder direkt per Email oder Web-Cam beteiligen. Darüber hinaus werden oftmals Kommunikationsdienste, wie Chats oder Verbindungen zu sozialen Netzwerken, auf der Plattform integriert sowie Personalisierungsmöglichkeiten. Dabei bewertet und konfiguriert der Zuschauer die Inhalte entsprechend seiner Interessen und erhält dadurch ein individuelles Programmangebot und passende Programmvorschläge zu

³³ Vgl. Breunig 2007, 485-486

³⁴ Vgl. Henschel 2008, 12-14

³⁵ Vgl. BMW TV 2011

seinem Nutzungsverhalten. Diese Web-TV-Sender sind für den Konsumenten kostenfrei zugänglich und finanzieren sich größtenteils über Werbung und Sponsorings. Für Werbetreibende ist das Umfeld der Spartensender und die Möglichkeit der Personalisierung und Interaktivität besonders interessant, um den Konsumenten zielgerichtet ansprechen zu können und interaktive Werbeformen einzusetzen.³⁶

Einen abschließenden, umfassenden Überblick der dargestellten Internetfernsehformen soll die folgende Grafik bieten. Hier ist der Internetfernsehmarkt charakteristisch nach seinen Angebotsformen und Programminhalten eingeteilt.

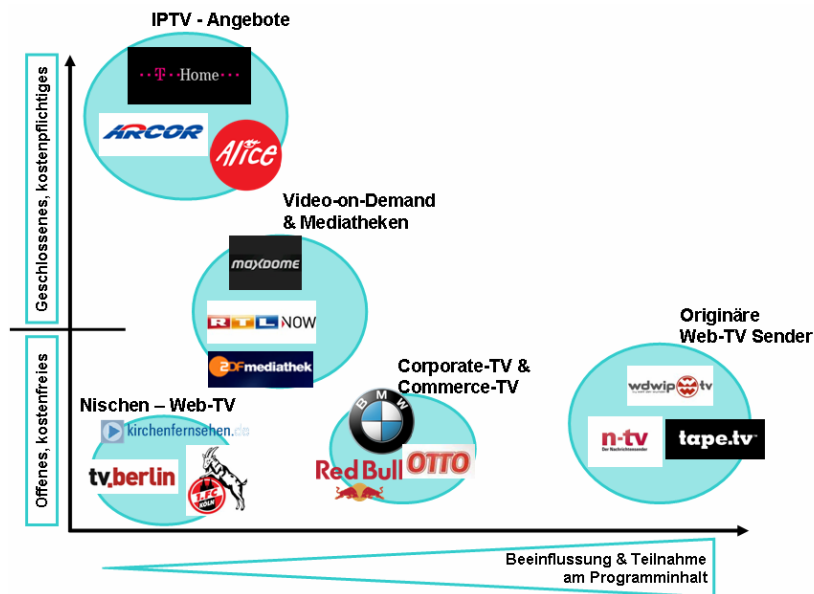


Abb. 2: Klassifikation IP-basierter Fernsehangeboten im Internetfernsehmarkt³⁷

Anknüpfend an die Definition des interaktiven Fernsehens nach Ruhrmann und Nienland sowie im Zusammenhang mit der aktuellen Marktsituation für IP-basiertes Fernsehen, werden in dieser Arbeit ausschließlich originäre Web-TV Sender untersucht. Diese Web-TV Gruppe eignet sich durch das Interaktivitätspotential ihres Programmangebotes, ihr 24-Stunden Live-Stream Angebot sowie durch die Personalisierungsmöglichkeiten der Plattform. Für die nachfolgenden Untersuchungen in der vorliegenden Arbeit wird diese Web-TV Gruppe als interaktives Web-TV definiert und bezeichnet.

³⁶ Vgl. Breunig 2007, 478-491

³⁷ Vgl. Abb.2 „In Anlehnung an“ Untersuchungsergebnisse Kapitel 2.3

3 Der (interaktive) Online-Werbemarkt

Kapitel 2 hat gezeigt, dass im heutigen Fernsehmarkt umfangreiche Angebote verschiedener Internetfernsehsender existieren und damit zahlreiche interaktive Funktionen und neue Formate denkbar sind. Je stärker jedoch diese Interaktivität individuell genutzt wird, desto mehr verliert das Fernsehen sein Merkmal als Massenmedium. Dies erzeugt besonders für die Werbewirtschaft einen Konflikt. In diesem Kapitel werden zunächst die Vor- und Nachteile des Internets für die Werbegestaltung aufgezeigt, welche demzufolge auch für interaktive Bewegtbildwerbung gelten und bei der Entwicklung dieser Werbeform zu berücksichtigen sind. Unter interaktiver Bewegtbildwerbung wird im Online-Werbemarkt allgemein audiovisuelle Werbung verstanden, welche mit interaktiven Funktionen ergänzt wird, um den Konsumenten stärker in das Werbeangebot einzubinden. Die Möglichkeiten interaktiver Elemente wurden zum Ende des Kapitels 2.1.1 erläutert, sie können für die interaktive Werbung sowie im interaktiven Fernsehen gleichsam verwendet werden. Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels wird auf die Vielfältigkeit aktueller Werbeformate in der Onlinevermarktung eingegangen und aufgezeigt, dass es auch im Bereich des Online Video Advertisings zahlreiche Formen zu unterscheiden gibt, dabei soll das interaktive Bewegtbildformat entsprechend eingeordnet werden. Für eine einheitliche Benennung und Unterscheidung zu anderen Video-Formaten wird an dieser Stelle das interaktive In-Stream Video Ad als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Arbeit definiert. Im Folgenden soll die Bezeichnung ‚interaktives OVA‘ (Online-Video-Ad) als interaktives In-Stream Video verstanden und abgekürzt werden.

3.1 Voraussetzungen des Internets als Werbeumfeld

„[...] die nicht vermehrbaren Ressourcen Zeit und Aufmerksamkeit (sind) der entscheidende Engpass in der Medienentwicklung.“³⁸

Durch eine ansteigende Zahl von Medienangeboten, wird eine Fragmentierung des Publikums vorausgesetzt, jedoch führt dies unwillkürlich zu Finanzierungsschwierigkeiten der bestehenden und weiterer Medienangebote, da die Reichweite der einzelnen Angebote schwindet.³⁹ Im Jahr 2010 konsumierte jeder Deutsche durchschnittliche 223 Minuten klassisches Fernsehen, das entspricht einem Anstieg um 11 Minuten gegenüber dem Vorjahr. Summiert man die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten mit denen der privaten Sendeanstalten ergibt sich ein

³⁸ Kiefer 2003, 56

³⁹ Vgl. Kiefer 2003, 54-59

Anteil von 68,9%.⁴⁰ Der deutsche Fernsehmarkt ist demnach geprägt durch sein duales System, in welchem sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Angebotsoligopol mit den privatfinanzierten Sendeanstalten teilen. Doch die Analyse der Einflüsse der Rundfunkdigitalisierung auf die Marktsituation hat gezeigt, dass zunehmend auch andere Programmanbieter, über den Verbreitungsweg Internet, in den Fernsehmarkt treten und damit die Fragmentierung des Angebotes und der Zuschauerreichweite verstärken. Auf der anderen Seite eröffnet das Internet neue Wertschöpfungsmöglichkeiten sowie ein großes Potential für die Entwicklung neuer Werbeformen. Die Charakteristika der Multimedialität, der Hypertextualität und der Interaktivität werden in der Werbeliteratur als die wichtigsten Eigenschaften des Online-Werbeumfeldes herausgestellt. Die Kombination dieser drei Merkmale ermöglicht die Vielfalt der Online-Werbeformen und unterscheidet sie damit von klassischer TV-Werbung.⁴¹ Der nachfolgende Abschnitt verdeutlicht, welche Chancen und Herausforderungen das Internet für die Werbegestaltung bereithält.

3.1.1 Chancen des interaktiven OVA

Die Multimedialität bildet die Grundlage für die gestalterische Vielfältigkeit in der Umsetzung von Onlinewerbung sowie für die Entwicklung neuer Werbeformen. Sie ermöglicht die Kombination aus verschiedenen Gestaltungsformen. Beispielsweise die Verknüpfung von audiovisuellen Werbespots mit Elementen wie Grafiken, Bannern und Animationen. Dadurch eröffnet das Internet ein hohes Kreativitätspotential für neue Online-Werbemittel. Die Hypertextualität im Internet ist die Voraussetzung für die Verknüpfung von Online-Werbeformen mit der Website eines Werbepartners. So können beworbene Produkte direkt mit entsprechend weiterführenden Informationen, Angeboten und Anwendungen verbunden werden. Über die Verlinkung kann der Konsument bei Interesse spontan und ohne Medienbruch auf das beworbene Produkt reagieren und beispielsweise sofort eine Produktbestellung durchführen. Dieses Interaktivitätspotential für Werbende, Webgestalter und Konsumenten, welches sich über den Rückkanal ergibt, verschafft der Onlinewerbung ihre besondere Stellung zwischen der klassischen Werbeansprache und dem Direktmarketing.⁴² Es bietet dem Konsumenten individuelle Nutzungsmöglichkeiten und einen aktiven Kommunikationsweg zum Werbetreibenden. Das Involvement, über interaktive Elemente, vermag das Interesse am Produkt zu wecken. Danach entscheidet der Konsument selbstständig, ob, wann und zu welchem Thema er Werbebotschaften weiter verfolgen möchte. Diese aktive Entscheidungssituation bewirkt, im positiven Fall, ein stärkeres, nutzerinitiiertes Interesse. Die Aufmerksamkeit und Aktivität am Medi-

⁴⁰ Vgl. Zubayr/Gerhard 2011, 2

⁴¹ Vgl. Zimmer 1998, 498-507

⁴² Vgl. Zimmer 1998, 498-507

um, die der Nutzer erforderlicher Weise mitbringt, um auf gewünschte Inhalte zuzugreifen, erschließt auch für den Werbenden von vorn herein ein höheres Aufmerksamkeitslevel im Werbeumfeld.⁴³

Ein Ziel in der Onlinewerbung ist, die richtige Werbebotschaft zum richtigen Zeitpunkt im Nutzungsumfeld des Konsumenten zu platzieren, um seine Bedürfnisse zielgerichtet anzusprechen. Das individuelle Zeitmanagement im Konsumverhalten des Online-Nutzers ermöglicht dem interaktiven OVA, sich von den typischen Werbeblöcken im linearen TV zu lösen. Im Internet ist zu jeder Zeit und überall Werbung zu empfangen. Aufgrund der Fragmentierung des Fernsehangebotes am Markt wird die Ausrichtung der Werbung auf spezifischen Zielgruppen dementsprechend an Relevanz gewinnen. Über das Internetprotokoll des einzelnen Konsumenten lassen sich individuelle Verbraucher-Muster und Interessenbereiche analysieren, die Daten werden automatisch über so genannte Cookies gespeichert. Cookies sind Datensätze, die von einem Webserver beim Betreten einer Website erzeugt und am lokalen Rechner gespeichert werden. Somit bieten Cookies die Möglichkeit das Nutzungsverhalten über eine längere Periode zu protokollieren und der lokalen IP-Adresse eines Rechners zuzuordnen.⁴⁴ Mit der Ausrichtung der Werbeplanung auf diese individuellen Nutzerprofile kann die Effektivität der Onlinewerbung zielgruppengerecht gelenkt werden. Diese Methode der Online-Werbeschaltung nennt sich Targeting. Damit gewinnt der Werbende im Internet den Vorteil, die Werbekontakte zielgruppenorientiert auszuliefern und Streuverluste sowie unnötige Kontakte zu reduzieren. Die Steuerung der verschiedenen Schaltungskriterien für eine zielgruppenspezifische Auslieferung der Werbebotschaften wird über ein AdServer-System kontrolliert. Der Begriff AdServer beschreibt eine Software, die Werbemittel verteilt und in Websites einbindet. Der Vorteil dieser Softwaresteuerung ist, dass die Onlinewerbung nicht auf der jeweiligen Website selbst eingebunden wird, sondern erst mit dem Aufrufen der Website, durch den Konsument, im System abgerufen und angezeigt wird. Der AdServer greift dabei auf eine Datenbank zurück, in welcher die verschiedenen Kriterien zur Werbemittelschaltung eingespeichert wurden.⁴⁵ Ein zusätzlicher Vorteil der AdServer-Technologie besteht zudem in der Möglichkeit einer erfolgsabhängigen Buchung und Abrechnung der Kampagne, auf Basis der einzelnen Werbekontakte. Diese Controlling-Funktion im AdServer-System ermittelt onlinetypische Größen zur Werbeerfolgsmessung, wie die Klickrate, die Ad-Klicks und die AdImpressions. Die Besonderheit im Online-Werbeumfeld besteht dabei in der direkten, zeitnahen Erfolgsmessung im Kampagnenverlauf. So kann der Werbekunde jederzeit die aktuellen Leistungswerte seiner Kampagne abfragen und bei Bedarf

⁴³ Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006, 7

⁴⁴ Vgl. Weiss 2010, 131-171

⁴⁵ Vgl. Weiss 2010, 287-298

entsprechend reagieren, indem er beispielsweise einzelne Parameter der Kampagnenschaltung austauscht.⁴⁶

Eine zusätzliche Chance für die interaktive Werbung, in Form von interaktiven T-Commerce Angeboten, entsteht durch die Verknüpfung mit Product Placement Werbeformen.⁴⁷ Das so genannte Product Placement bezeichnet die gezielte Einbindung von Markenprodukten in ein audiovisuelles Medienprodukt. Eine Weiterentwicklung der Produktplatzierung ist das so genannte Branded Entertainment. Hier wird ausgehend von einem einzelnen Markenprodukt ein spezifisches Programmformat entwickelt. Somit wird das Produkt nicht nur kurz in einem Film gezeigt, sondern in die Handlung integriert. Mit der Verabschiedung des 13. RStV., zum 01. April 2010, wurden in Deutschland erstmalig die rechtlichen Bestimmungen für die Verwendung von Produktplatzierungen ausgearbeitet.⁴⁸ Ein positiver Effekt für die Werbewirkung mit diesen Werbeformen ist, dass sie den Unterhaltungsfluss des Zuschauers nicht stören oder unterbrechen. Daher wird von einer erhöhten Akzeptanz des Rezipienten sowie einem stärkeren, initiativen Produktinteresse ausgegangen.⁴⁹

3.1.2 Herausforderungen für das interaktive OVA

Mit der Verbreitung von Fernsehinhalten über das Internetprotokoll, ist es auch für kleine Anbieter relativ kostengünstig, ein eigenes Web-TV Portal zu gründen. Dadurch sind zahlreiche neue Internetfernsehangebote im Markt vertreten, die sich auf ein bestimmtes Nischenprogramm konzentrieren.⁵⁰ Gemäß den Angaben der Goldmedia Marktstudie „Web-TV Monitor 2010“, gab es im Oktober 2010 bereits 1.275 Web-TV Angebote in Deutschland. Davon sind etwa 34%, also rund 433 Sender, rein medienspezifische Web-TV Sender, die ihre Programminhalte originär und ausschließlich online anbieten. Von dem Gesamtangebot der 1.275 Web-TV Anbieter, stellen 96% ihre Inhalte kostenfrei zur Verfügung, 3% sind kostenpflichtig und etwa 1% teilweise kostenpflichtig zu konsumieren.⁵¹ Diese enorme Zahl an Spartensendern führt nicht nur zu einer verstärkten Konkurrenz, durch die Fragmentierung der Zielgruppenreichweite, sondern wirkt sich damit auch auf die Werbeinvestitionen aus. In Folge des hohen Free-TV-Anteils im deutschen Fernsehmarkt ist die Zah-

⁴⁶ Vgl. Weiss 2010, 293-302

⁴⁷ Vgl. Henschel 2008, 64

⁴⁸ Vgl. Zarges 2011, 38-39

⁴⁹ Vgl. Groth/Pagenstedt 1995, 6

⁵⁰ Vgl. Breunig 2007, 478-487

⁵¹ Vgl. Goldhammer 2010, 5-23

lungsbereitschaft der Konsumenten eher gering.⁵² Dies ist an der geringen Durchsetzungskraft von zahlungspflichtigen Angeboten zu spüren, wie das Beispiel des IPTV-Angebotes ‚T-Home Entertain‘, der deutschen Telekom, zeigt. Nach der Markteinführung im Oktober 2006 lag der Preis für ein Abonnement noch zwischen 80 und 110 Euro pro Monat.⁵³ Mittlerweile wurde die Preisstrategie der Zahlungsbereitschaft im Markt angepasst und bewegt sich zwischen 22,95 und 49,95 Euro im Monat.⁵⁴ Vor diesem Hintergrund bleibt aktuell die Finanzierung über Werbeeinnahmen für den Fernsehmarkt sowie auch für das Web-TV am bedeutsamsten. Dies bestätigt auch Goldmedia im Web-TV Monitor 2010, mit einer Analyse der stärksten Umsatzposten im Web-TV. Hier zeigt sich Video-Werbung als wichtigste Umsatzquelle, gefolgt von Sponsoring-Einnahmen und klassischer Displaywerbung an dritter Stelle.⁵⁵

Die Höhe der Werbebudgets richtet sich im Internet zum einen nach der Werbeumfeld, also nach der Qualität und Attraktivität der Programminhalte eines interaktiven Web-TV Senders sowie nach der Art der Zielgruppe und dem Volumen der Nutzeraktivität.⁵⁶ In der Bemessung und Bewertung dieser Faktoren liegt eine weitere Herausforderung im Online-Werbemarkt, besonders bezüglich der Nutzeranalyse. Zur Leistungsmessung stehen im Internet verschiedene Methoden zur Verfügung. Quantitativ lässt sich über die Zahl der Abrufe einer Werbeplattform (PageImpressions) und die Anzahl der Nutzer (Unique User) das monatliche Nutzungsvolumen eines Onlineangebotes feststellen. Im Verhältnis dieses Nutzungsvolumens zur Klickrate eines Werbemittels, lässt sich die Nutzung für einzelne Werbeschaltungen messen. Hierfür wird die Zahl der Werbemittelkontakte durch die Seitenaufrufe (AdImpressions) mit der Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel (AdKlick) verglichen, die Klicks werden mit der AdServer-Technologie erfasst. Betrachtet man diese Messgrößen in Verbindung zueinander, können Aussagen über die Reichweite, beispielsweise eines Web-TV Angebotes und über die effektive Klickbarkeit der Werbemittel gemacht werden. Jedoch besteht keine Aussagekraft über den Gefallen und die Bewertung einer Werbebotschaft, ob und wie sich diese auf das Markenimage auswirkt oder wie gut die Werbung von den Konsumenten erinnert wird. Eine übergreifende Auswertung von Gruner + Jahr zu seinen ‚Branding-Barometer‘ Studien, über die Klickraten erfolgreicher Kampagnen im Verhältnis der erzielten Imageverbesserung, bestätigt, dass die Klickrate keine verlässliche Messgröße zur

⁵² Vgl. Henschel 2008, 17-28

⁵³ Vgl. Kurp 2008

⁵⁴ Vgl. Telekom Deutschland GmbH 2011

⁵⁵ Vgl. Goldhammer 2010, 39-42

⁵⁶ Vgl. Felbor 2010, 14-23

Beurteilung der Werbewirkung und Erfolgsmessung einer Online-Kampagne ist.⁵⁷ Weiterhin kann das Nutzungsverhalten der einzelnen Besucher auf der Onlineplattform nicht erfasst werden, wie beispielsweise die Verweildauer eines Besuchers und seine Aktivität innerhalb des Portals. Insbesondere im interaktiven Web-TV fehlen bisher Messgrößen zur Bestimmung der Interaktivität eines Zuschauers sowie Informationen über die Art seiner Videonutzung. Ob dieser sich einzelne Programminhalte komplett ansieht, innerhalb des Streams hin- und herspult und ob er beispielsweise Werbespots am Ende eines Videos ansieht oder nicht. Die Schwierigkeit in der Mediaplanung liegt demnach aktuell in der Auswahl des passenden Web-TV Portals, der Bestimmung der richtigen Zielgruppe in diesen Werbeplattformen sowie in der qualitativen Auswertung der Kampagne. Hilfreich wäre in diesem Zusammenhang auch eine intermediale Vergleichsmöglichkeit der Werbeinvestitionen und der Werbeeffizienz. Besonders zwischen klassischer TV-Werbung und interaktiven Werbekontakten im Internetfernsehen. Die Unsicherheit in der Planbarkeit von Online-Kampagnen kann sich dabei schnell auf die Werbeinvestitionen übertragen.⁵⁸ Dieses Finanzierungsrisiko verstärkt sich für Web-TV Sender zudem, durch die typische erfolgsbasierte Abrechnung von Online-Werbemaßnahmen, da hier das Risiko auf der Seite des Werbeflächenanbieters liegt.⁵⁹

Gemäß der AGOF in der Marktstudie „Internetfacts 2011“, zur Erhebungen der Nutzung digitaler Medien, waren im Januar diesen Jahres 71,9% der Deutschen, das sind rund 50,67 Millionen Nutzer, regelmäßig im Internet. Damit wächst die Online-Durchdringung sichtbar.⁶⁰ Die ARD/ZDF Onlinestudie 2010 zeigt weiterhin, dass etwa 11% der deutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren regelmäßig Fernsehsendungen im Internet konsumieren. Das sind rund fünf Millionen Zuschauer, die wenigstens einmal wöchentlich das Internetfernsehen nutzen, vorrangig in den kostenfreien Mediatheken der großen Fernsehsender. Davon liegt die Nutzung zeitversetzter Programmangebote bei 8% und die Live-Stream Nutzung bei 5%. Besonders Inhalte, die im klassischen Fernsehprogramm eine hohe Beliebtheit finden, werden zusätzlich online nachgefragt. Die Zuschauer erwarten jedoch mehr als eine reine Übertragung aus dem Fernseher in das Internetmedium. Der Mehrwert entsteht für die Zuschauer erst, wenn sie Fernsehinhalte im Internet medienspezifisch konsumieren und vertiefender nutzen können, durch eine umfassende Aufbereitung und Ergänzung der Inhalte.⁶¹ Diese Herausforderung liegt dementsprechend besonders in der Gestaltung interaktiver Web-TV Portale sowie auch in der interaktiven Wer-

⁵⁷ Vgl. Schneemann 2006, 31-32

⁵⁸ Vgl. Reitz 2008, 12-16

⁵⁹ Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006, 90-92

⁶⁰ Vgl. AGOF 2011, 1-3

⁶¹ Vgl. Van Eimeren/Frees 2010, 350-355

begestaltung. Durch ihren audiovisuellen Charakter wirken Werbespots multisensorisch und somit auch online emotionaler, verständlicher und aufmerksamkeitsstärker. Hier ist entscheidend, dass die audiovisuelle Werbewirkung gemäß den medienspezifischen Erwartungen der Konsumenten nicht identisch aus dem klassischen Fernsehen übertragen wird, sondern ebenfalls umgestaltet und erweitert wird. Bei der Entwicklung interaktiver OVAs ist auf die tatsächliche Multimedialität und Interaktivität zu achten. In Kapitel 5 wird ausführlich auf die Wirkung verschiedener Werbeformate sowie interaktiver Gestaltungselemente eingegangen.⁶²

Abschließend gehören zu den Herausforderungen für interaktive OVAs im Internet, die Erschließung und Anwendung rechtlicher Rahmenbedingungen. Bei aller Vielfalt, die das Internetumfeld an Werbeschaltungsmöglichkeiten und Gestaltungsformen mit sich bringt, sind der Schutz des Konsumenten im Internet sowie allgemeine Werberichtlinien zu berücksichtigen. Je nach Einordnung des Programmformates eines Anbieters, als Rundfunk- oder Telemediendienst, gelten die jeweiligen Gesetzgebungen.⁶³ Rundfunk sind laut RStV. Dienste, welche entlang eines linearen Sendeplans für die Allgemeinheit jederzeit zugängliche Angebote über elektromagnetische Schwingungen bereitstellen. Telemedien werden, wenn sie nicht Telekommunikationsdienste sind, als elektronische Dienste klassifiziert, welche über das Telekommunikationsnetz verbreitet werden.⁶⁴ Jedoch richtet sich die Definition eines Mediendienstes als Rundfunk auch nach der Reichweite seines Angebotes sowie inhaltlich nach dem Grad der journalistisch, redaktionellen Gestaltung und meinungsbildenden Relevanz. Web-TV kann entsprechend als Rundfunk gelten, sobald mindestens 500 gleichzeitige Abrufe des Angebotes möglich sind.⁶⁵ Für interaktive Werbung im Internetfernsehen gelten bisher zumeist die gleichen Regelungen, wie für Werbung im linearen Fernsehen. Zu berücksichtigen sind hier die Richtlinien der EU sowie die nationalen Gesetzgebungen.⁶⁶ Im Folgenden werden die grundlegendsten Regelungsbereiche für Werbung anhand der EU Richtlinien zu audiovisuellen Mediendiensten und den Verordnungen des 13. RStV. aufgeführt. Gemäß der übergeordneten Begriffsbestimmung der EU Richtlinie wird Werbung in seinen verschiedenen Ausprägungen als „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ wie folgt definiert:

⁶² Vgl. Burst/Cabraja 2010, 1-3

⁶³ Vgl. Henschel 2007, 39

⁶⁴ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §2, I, 1

⁶⁵ Vgl. Enaux 2008, 7-17

⁶⁶ Vgl. Ewerdtwalbesloh/Worbs 2007, 39

„Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigelegt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung“⁶⁷

Die EU Richtlinien unterscheiden in den Verordnungen zu audiovisuellen Mediendiensten, verabschiedet am 10. März 2010, erstmals zwischen linearen und non-linearen Medienangeboten. Dabei wird betont, dass der zeitversetzte Abruf von Medieninhalten über das Internetfernsehen, die Programmauswahl der Konsumenten erheblich steigert und dass detaillierte Einschränkungen für Werbung in diesem Bereich nicht zu rechtfertigen und technisch nicht sinnvoll erscheinen. Dennoch sind die Kennzeichnungspflicht für Werbung sowie die Grundvorschriften zur Qualitätssicherung der Programmangebote einzuhalten.⁶⁸ Mit §45 des RStV ist die Beschränkung der Werbedauer im linearen Fernsehen auf 20% der Sendezeit pro Stunde geregelt, ausgenommen sind Produktplatzierungen, Sponsorings und eigene Programmhinweise.⁶⁹ Die Richtlinien gelten somit grundsätzlich auch für die Werbezeiten im Internetfernsehen. Die Sendezeiten und damit auch die Werbezeiten sind jedoch, wie in der EU Richtlinie beschrieben, für non-lineare audiovisuelle Medien nicht in herkömmlichen Zeiteinheiten zu erfassen und nicht mit dem linearen Fernsehprogramm zu vergleichen. Entsprechend gibt es bisher noch keine spezifischen Regelungen für das Onlineumfeld.

Im Zusammenhang mit den verschiedenen Targeting-Methoden zur personalisierten Werbeschaltung im Internet, sind insbesondere die zur Fernsehwerbung geltenden Regelungen zum Datenschutz nach §47 RStV. zu berücksichtigen. Soweit personenbezogene Daten im Rahmen der Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk von einem Veranstalter erhoben werden, hat der Konsument jederzeit das Recht Auskunft über die zu seiner Person gespeicherten Daten zu verlangen sowie die Berichtigung unrichtiger Daten zu veranlassen.⁷⁰ Die Vertraulichkeitsklausel in §24 RStV. besagt, dass grundsätzlich keine persönlichen Informationen unbefugt verwendet werden dürfen, ferner gilt für personenbezogene Daten das landesrechtliche Datenschutzgesetz.⁷¹ Bei der Speicherung und Verwendung von Cookies sind in der

⁶⁷ Richtlinie 2010/13/EU (idF v. 10.03.2010), Art. 1, I.h), 1

⁶⁸ Vgl. Richtlinie 2010/13/EU (idF v. 10.03.2010), LXXIX

⁶⁹ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §45, I-II, 3

⁷⁰ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §47, I-III, 3

⁷¹ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §24, 3

Regel keine personenbezogenen Daten enthalten, andernfalls hat der Veranstalter der Onlineplattform das Einverständnis des Konsumenten einzuholen. Bereits vor der Speicherung des Cookies ist der Nutzer über den Umfang, den Zweck und die Art der Erhebung seiner Daten zu informieren.⁷² Weiterhin ist die akustische und optische Kennzeichnungspflicht für Werbebotschaften zu nennen, welche im RStV. unter §7 festgeschrieben ist. Demzufolge sind Werbeformate deutlich vom redaktionellen und inhaltlichen Programmgehalt zu trennen, sodass sie klar erkennbar sind und eine Beeinflussung des Konsumenten oder der Sendeinhalte vermieden wird.⁷³ Im Umgang mit nicht selbst produzierten Programminhalten haben Web-TV Plattformen im Internet zudem die Regelungen gemäß §52a zu beachten. Dem Anbieter einer Plattform ist es demnach untersagt, extern erworbene Inhalte technisch oder inhaltlich zu verändern sowie Werbezeiten innerhalb und um die Sendung zu vermarkten, sofern ihm nicht die Zustimmung des Rundfunkveranstalters vorliegt. Dies gilt auch für das Einfügen fremder Inhalte in das Programmpaket eines Rundfunkveranstalters.⁷⁴ Wie bereits erwähnt ist mit der EU Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sowie mit der Verabschiedung des 13. RStV., die Produktplatzierung als Werbeform seit Mitte 2010 erlaubt. In §44 RStV. wird detailliert festgelegt, dass Produktplatzierungen ausschließlich im Umfeld leichter Unterhaltungssendungen sowie in Serien, Filmen oder Sportsendungen zulässig sind, sofern kein Entgelt, sondern lediglich Produktionshilfen und Dienstleistungen für die Sendung entgegengenommen werden. In informierenden, politischen und religiösen Sendungen sowie in Kinderprogrammen dürfen keine Produktplatzierungen eingesetzt werden.⁷⁵ Weiterhin gilt auch die Kennzeichnungspflicht nach §7 Abs.7 entsprechend für Produktplatzierungen sowie die Voraussetzungen der redaktionellen Unabhängigkeit des Programminhaltes und der schlichten, unaufdringlichen Gestaltung der Produktplatzierungen.⁷⁶ Durch die Interaktivität und das Onlineumfeld hat Werbung im Internetfernsehen grundsätzlich die Möglichkeit näher an den Konsumenten herauszutreten, als mit klassischen Werbeformaten, dies erfordert von den Media-Agenturen, den Werbetreibenden sowie den Web-TV Anbietern eine höhere Berücksichtigung der Schutzrechte und Interessen des Konsumenten, um einer Abwehrhaltung gegenüber neuen Werbemitteln vorzubeugen.⁷⁷

⁷² Vgl. Weiss 2010, 131-142

⁷³ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §7, II-III, 1

⁷⁴ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §52a, 5

⁷⁵ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §44, 3

⁷⁶ Vgl. RStV (idF v. 01.04.2010) §7, VII, 1

⁷⁷ Vgl. Weiss 2010, 142

3.2 Aktuelle Werbeformate in der Onlinevermarktung

Für die Verhandlungen über Werbeflächen und Werbeformate sind im deutschen Online-Werbemarkt so genannte Vermarkter-Agenturen verantwortlich. Sie differenzieren sich über verschiedene Medientypen, wie Print, Fernsehen oder Onlinemedien und sind auf die Vermarktung von Werbung innerhalb der einzelnen Mediengattungen spezialisiert. Dabei vertreten einzelne Vermarkter oftmals ein ganzes Spektrum verschiedener Anbieter derselben Mediengattung, wie beispielsweise mehrere Onlineplattformen. Die Online-Vermarkter betreuen also das Angebot an Werbeformen auf diesen Plattformen sowie die Verhandlungen, Buchungen und die Abrechnung der Werbeschaltungen.⁷⁸ Eine zentrale Vereinigung für deutsche Online-Vermarkter ist der Online-Vermarkterkreis (OVK), hier haben sich die größten deutschen Vermarkter aus dem Online-Werbemarkt zusammengeschlossen, um die Qualitätssicherung, Standardisierung und Planungssicherheit sowie die Marktransparents und Stärkung des Werbemarktes zu fördern. Zu diesem Verbund zählen beispielsweise IP Deutschland, InteractiveMedia, united internet media und SevenOne Media.⁷⁹

Die Darstellung der Vorteile für interaktive Werbung im Internet, in Kapitel 3.1.1, hat gezeigt, welches Potential das Onlineumfeld allgemein für die Kreativität und die Gestaltung von Werbemitteln ermöglicht. Die folgende Grafik soll aus diesem Grund zunächst einen Überblick aller verfügbaren Online-Werbeformen aus dem Portfolio des OVK geben, um anhand dessen die verschiedenen Kategorien kurz zu erläutern und das interaktive OVA entsprechend einzuordnen.

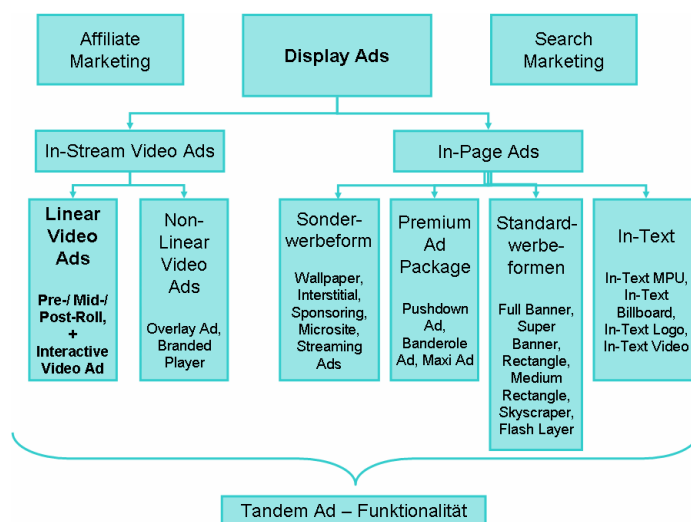


Abb. 3: Klassifizierung verfügbarer Werbeformen im Online-Werbemarkt⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Felbor 2010, 8-13

⁷⁹ Vgl. BVDW 2011

⁸⁰ Vgl. Abb.3 „In Anlehnung an“ BVDW 2011

Das Search Marketing ist allgemein als Suchwortvermarktung bekannt. Affiliate Marketing kann als Kooperation verschiedener Online-Partner, zur Vermarktung von Werbemitteln, beschrieben werden. Diese beiden Werbestrategien sollen der Vollständigkeit halber angeführt, jedoch nicht näher betrachtet werden, um den Kernpunkt des interaktiven OVA beizubehalten. Die Display Ads beinhalten alle typischen Online-Werbeformate und gliedern sich in klassische In-Page Ads und neuartige In-Stream Video-Ads. Die Funktion der Tandem Ads ist für alle Werbeformen möglich und beschreibt die Kombinationsfähigkeit aus verschiedenen Werbeformen. In-Page Ads beinhalten einerseits Standardwerbeformen, dies sind Banner-Formate in verschiedenen Formen, Größen und Platzierungen sowie In-Text Werbeformen, die über einen Hyperlink im Content integriert sind. In der Gruppe der Sonderformate befinden sich das Wallpaper und das Interstitial, welche sich beide über ihre großzügige Werbefläche charakterisieren lassen. Dabei rahmt das Werbemittel den Content einer Website als Wallpaper ein oder überdeckt und unterbricht diesen als Interstitial. Sponsorings sind bereits aus dem Fernsehen bekannt und werden online in Form eines Banners im entsprechenden Umfeld integriert. Als Microsites werden eigenständige Websites bezeichnet, die mit weiterführenden Informationen, Gewinnspielen und unterhaltenden Aktionen zur Promotion einzelner Produkte eines Werbetreibenden dienen. Schließlich werden bereits in der Gruppe der Sonderformate auch In-Page-Streaming-Ads angeführt, sie stellen interaktive Werbespots dar, die wie ein Banner über dem Content einer Internetseite eingeblendet werden und in verschiedenen Standardgrößen realisierbar sind. Im Bereich des Premium Ad Package befinden sich verschiedene Gestaltungsformate, die durch ihr exklusives Format und ihre Art der Einblendung, besonders hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer generieren. Beim Pushdown Ad und dem Banderole Ad wird das Werbemittel in der Website eingeblendet und reduziert sich nach einigen Sekunden zu einem kleinen Button am Rand der Website. Durch interaktives Anklicken des Nutzers, entfaltet es sich wieder zu seiner vollständigen Größe und verbindet den Konsumenten bei nochmaligem Klick zum Werbepartner.⁸¹

Die Übersicht der einzelnen In-Page Werbeformate zeigt, dass im Bereich der Sonder- und Premiumformate bereits ein geringes Level an Interaktivität möglich ist, indem der Konsument verschiedene Formate selbstständig erneut ansieht oder innerhalb eines In-Page-Streaming-Ads interaktive Elemente angeboten bekommt. An dieses Format knüpft nun die Gruppe der In-Stream Video Ads an, welche speziell für das Umfeld audiovisueller Onlineangebote entwickelt wurden, hier ist zwischen linearen und non-linearen Video-Ads zu unterscheiden. Letztere befinden sich eher im Hintergrund und positionieren sich um das Content-Video herum. Dabei laufen sie parallel zum redaktionellen Content-Video ab und verlinken den Konsument durch einen Klick auf die weiterführende Website des Werbeveranstalters. Zu den

⁸¹ Vgl. BVDW 2011

linearen In-Stream Formaten gehören das Pre-, Mid- und Post-Roll sowie das interaktive OVA. Pre-Rolls sind Werbespots, die vor dem redaktionellen Programm ausgespielt werden, hier wird in der Regel nur ein einzelner Spot positioniert. Die Mid-Rolls und Post-Rolls werden ihren Namen entsprechend als Unterbrechung innerhalb einer Sendung, beziehungsweise im Anschluss daran ausgestrahlt. Hier sind jeweils mehrere Spots möglich, die Länge der einzelnen Werbespots ist dabei abhängig von der Dauer des Programmformates. Das interaktive OVA schließlich ermöglicht neben der Klickbarkeit und Weiterleitung zu einem Werbepartner auch die direkte Interaktion im Spot. Sofern der Konsument von seinen Interaktionsmöglichkeiten gebrauch macht, wird das Content Video automatisch angehalten, der Nutzer wird interaktiv, danach läuft der Werbespot weiter oder das Content Video startet direkt an der vorherigen Stelle.⁸²

Das bedeutet, in diesem Werbeformat können Applikationen integriert werden, wie sie am Ende des Kapitels 2.1.1 definiert wurden. Beispielsweise ist hier eine Gewinnspielaktion möglich oder eine direkte Bestellmöglichkeit zu einem bestimmten Produkt. Über den Online-Vermarkter IP Deutschland lassen sich bereits interaktive OVAs für Werbeflächen im Internetfernsehen buchen.⁸³ Die folgende Grafik zeigt beispielhaft, wie ein solches Werbeformat ausgespielt wird.



Abb. 4: Der Verlauf eines interaktiven OVA⁸⁴

Vergleicht man die Angebote an Werbeformaten in den Portfolios aller Online-Vermarkter im Verbund des OVK, zeigt sich, dass IP Deutschland und SevenOne Media bisher als einzige Vermarkter interaktive OVAs anbieten.⁸⁵ SevenOne Media bietet das interaktive OVA vorrangig im Bereich des HbbTV an, im Onlineumfeld hingegen lassen sich bisher einzelne Fallstudien nachlesen.⁸⁶ Die Mehrheit der Online-Vermarkter des OVK bieten zwar In-Stream Formate an, wie das Pre-, Mid- und Post-Roll, allerdings neben der Klickbarkeit keine weiteren interaktiven Funktionen. Stattdessen ergänzen die Vermarktungs-Agenturen das Angebot der dargestellten Werbeformate mit exklusiven Positionierungsmöglichkeiten und Tandemkombinati-

⁸² Vgl. BVDW 2011

⁸³ Vgl. IP Deutschland GmbH 2011

⁸⁴ Abb.4 „In Anlehnung an“ IP Deutschland GmbH 2011

⁸⁵ Vgl. BVDW 2011

⁸⁶ Vgl. SevenOne Media GmbH 2011

onen.⁸⁷ Die Analyse der aktuellen Onlinevermarktung verdeutlicht, dass sich das interaktive OVA bisher noch nicht im Werbemarkt etabliert hat. Derzeit dominiert das Pre-Roll Ad den Online-Werbemarkt im Videobereich. Dies bestätigt die Studie Web-TV Monitor von Goldmedia. Im Jahr 2010 lag der Anteil von Pre-Roll Ads bei 72,9% der insgesamt umgesetzten Online-Videowerbungen. Zu 16,5% wurden Mid-Rolls eingesetzt und zu 10,7% Post-Roll Spots.⁸⁸ Hier ist anzumerken, dass die beschriebene In-Page-Streaming-Ad gegenüber dem interaktiven OVA vermehrt angeboten wird.⁸⁹ In diesem Format können ebenfalls interaktive Elemente eingesetzt werden, jedoch wird es nicht im audiovisuellen Umfeld, sondern als Banner über dem Inhalt einer Website eingeblendet und wird daher in dieser Arbeit nicht näher betrachtet. Der Fokus der vorliegenden Untersuchung liegt auf dem interaktiven OVA im Zusammenhang mit einem audiovisuellen Werbeumfeld. Im Verlauf der Analyse zur Werbewirkung in Kapitel 5 wird auf die Akzeptanz von In-Page Werbeformaten eingegangen, um diesbezüglich einen Vergleich ziehen zu können.

Insgesamt zeigt sich durchaus Aktivität in der Werbebranche sowie das Ausprobieren neuer Online-Werbeformate. Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 3.1 aufgezeigten Chancen und Herausforderungen arbeiten die Vermarktungsagenturen innerhalb des OVK weiterhin gemeinsam an der Entwicklung und Standardisierung des interaktiven OVA sowie weiteren neuen Werbeprodukten.⁹⁰

4 Die Werbepaxis interaktiver Web-TV Sender

Die Kapitel 2 und 3 haben gezeigt, welche Potentiale im Bereich der Interaktivität liegen, sowohl für die Gestaltung von Fernsehinhalten als auch für die Werbung. Die beschriebenen Entwicklungen im Fernsehmarkt und die Herausforderungen im Onlinebereich verdeutlichen, dass hier noch einige offene Fragen bestehen und dass sich interaktive Werbeformen bisher noch in der Entwicklung zu einer standardisierten Formatgestaltung befinden. Im Kapitel 4 werden nun drei interaktive Web-TV Sender beispielhaft vorgestellt und bezüglich ihrer Werbepaxis analysiert. Die vor-

⁸⁷ Vgl. BVDW 2011

⁸⁸ Vgl. Goldhammer 2010, 41

⁸⁹ Vgl. BVDW 2011

⁹⁰ Vgl. BVDW 2011

gestellten Sender bezeichnen sich selbst als interaktive Web-TV Sender und wurden anhand der nachfolgend dargestellten Kriterien ausgewählt.

Zunächst ist die Eigenschaft des originären, selbstständigen Web-TV Angebotes, wie in Kapitel 2.3 entsprechend definiert, von Bedeutung. Die Programminhalte sollten als zentraler Hauptteil der Plattform erkennbar sein. Des Weiteren sollte der angebotene Inhalt redaktionell geleitet und professionell produziert werden, um ein qualitativ hochwertiges Programm sowie Werbeumfeld zu erlangen. Neben diesen Kriterien, ist der Grad der Interaktivität und der Individualisierung entscheidend. Hier muss der Konsument die Möglichkeit haben, die Programminhalte entsprechend seiner Interessen zu verändern und / oder sich am Programm direkt zu beteiligen. Über die programmbezogene Interaktivität hinaus, sollten Anwendungen zur Bewertung des Contents und zur Verknüpfung in soziale Netzwerke das interaktive Angebot ergänzen. In der nachfolgenden Betrachtung der einzelnen interaktiven Web-TV Sender wird zudem auf die Gesamtgestaltung sowie die Navigation geachtet. Weiterhin ist für diese Untersuchung relevant, dass sich die Sender hauptsächlich oder vollständig aus Werbung finanzieren, sodass die Werbepraxis im interaktiven Web-TV entsprechend analysiert werden kann.

4.1 n-tv.plus

n-tv ist der Nachrichtensender im Free-TV Angebot der RTL Mediengruppe Deutschland. Seit Mai 1999 ist die Seite n-tv.de als Website und Mediathek online und zählt mit rund 25 Millionen Besuchern im Monat und etwa 155 Millionen einzelnen Seitenaufrufen zu den erfolgreichsten Nachrichtenportalen in Deutschland.⁹¹ In Zusammenarbeit mit Pixelpark und Microsoft wurde im Januar 2007 das interaktive Onlineformat des Nachrichtensenders n-tv gestartet, nämlich n-tv.plus. Die interaktive Version des Senders ist als Web-TV, mit einer entsprechenden Software, über das Windows Mediacenter am PC zu empfangen. Die Software ist kostenfrei im Nachrichtenportal von n-tv.de herunter zu laden und auch die weitere Nutzung ist für den Zuschauer kostenfrei. Der Empfang des interaktiven Web-TV ist jedoch auf die Betriebssysteme Windows 7 und Vista beschränkt.⁹² Das interaktive Web-TV Angebot finanziert sich, wie der private Nachrichtensender n-tv, durch Werbung. Die Online-Werbeformate bei n-tv.plus sind ebenfalls interaktiv gestaltet, wie das Nachrichtenportal selbst. Der Online-Vermarkter IP Deutschland betreut n-tv.plus sowie die gesamte RTL Mediengruppe Deutschland in der Entwicklung und Umsetzung crossmedialer Werbevermarktung.⁹³

⁹¹ Vgl. RTL Mediengruppe Deutschland GmbH 2011

⁹² Vgl. n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH 2011

⁹³ Vgl. IP Deutschland GmbH 2011



Abb. 5: Der interaktive Web-TV Sender n-tv.plus⁹⁴

Der Screenshot zeigt das interaktive Nachrichtenportal n-tv.plus während dem laufenden Programm. Durch die Integration des Web-TV Senders in die Software des Windows Mediacenters, ist der Konsument bereits vertraut mit den grundlegenden Funktionen und Navigationsmöglichkeiten über das Mediacenter. Das Programmangebot von n-tv.plus leitet sich aus dem Nachrichtenprogramm von n-tv ab und bietet dem Konsumenten neben Wirtschaftsnachrichten und Politik auch Themenbereiche wie Sport und Gesellschaft sowie umfangreiche Börsennachrichten.⁹⁵ Die Inhalte werden auf den Basisinformationen der großen deutschen Presseagenturen von der Redaktion der Nachrichtenmanufaktur GmbH zusammengestellt, produziert und ebenfalls für n-tv.plus aufbereitet.⁹⁶ Innerhalb des Portals n-tv.plus können die Zuschauer das aktuelle, lineare Live-Programm von n-tv mitverfolgen oder sich gezielt einzelne Videos aus den aktuellen Nachrichtensendungen und den Themen des Tages herausuchen. Darüber hinaus bietet n-tv.plus ein VoD-Archiv, in welchem die Zuschauer verpasste Sendungen und einzelne Videobeiträge ebenfalls kostenfrei abrufen können. Alle Videos, Kurzbeiträge, Clips und Bildergalerien sind chronologisch und themenspezifisch geordnet. Der Hauptkanal des interaktiven Nachrichtensenders ermöglicht dem Zuschauer, während dem laufenden Programm, auf passende Zusatzinformationen, Hintergrundberichte und –daten zuzugreifen. Diese weiterführenden Informationen, kann der Nutzer zudem mit Freunden teilen und per Email verschicken. Ferner werden dem Zuschauer interaktive Umfragen innerhalb einzelner Sendungen angeboten, an welchen er direkt per Klick über das Windows Mediacenter teilnehmen kann. Neben der individuellen Navigation und den interaktiven Programmangeboten, hat der Konsument die Möglichkeit die Nachrichteninhalte interessenspezifisch anzupassen. Das bedeutet, er kann die Benutzeroberfläche sowie die Nachrichten- und Börsenticker durch individuelle Fa-

⁹⁴ Vgl. Abb.6 n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH 2011

⁹⁵ Vgl. n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH 2011

⁹⁶ Vgl. Nachrichtenmanufaktur GmbH 2011

voriten personalisieren und erhält dadurch nur noch die Inhalte, die ihn tatsächlich interessieren.⁹⁷

Zu den interaktiven Werbeformaten bei n-tv.plus gehören der so genannten Partner-Plus Button sowie interaktive OVAs. Der Werbepartner-Button wird dem Zuschauer permanent im laufenden Programm des Nachrichtenportals, neben den interaktiven Funktionen und den Buttons zur Auswahl der Inhalte, eingeblendet. Der obige Screenshot zeigt die Werbebuttons blau eingefärbt. Bei Interesse kann der Konsument die verschiedenen Buttons anklicken und erhält weiterführende Informationen über den Link-Kontakt zur Website des Werbepartners.⁹⁸ Der nachfolgende Screenshot illustriert ein interaktives OVA, am Beispiel der Nissan Kampagne für den neuen Nissan ‚Qashqai‘.



Abb. 6: Die interaktive Kampagne des Nissan ‚Qashqai‘ auf n-tv.plus⁹⁹

Die Nissan Kampagne wurde parallel zur dreiwöchigen TV-Kampagne, im linearen Nachrichtensender n-tv, auch auf n-tv.plus ausgestrahlt. Für das interaktive Werbeumfeld des Web-TV Nachrichtenkanals wurde der TV-Werbespot mit verschiedenen weiterführenden Produktinformationen, einer interaktiven Option zur Katalogbestellung sowie einer Verlinkung zum Werbepartner Nissan aufbereitet. Zur interaktiven Kampagne gehörten ferner ein Imagefilm und eine Bildergalerie, welche über das VoD-Archiv von n-tv.plus sowie auf der Website des Werbepartners abgerufen werden konnten. Die interaktiven OVAs auf n-tv.plus werden, wie ein Mid-Roll Werbevideo, zwischen verschiedenen Nachrichtenbeiträgen geschaltet und sind dabei in der Positionierung und Gestaltung in das Corporate Design der Web-TV Plattform eingepasst. Der interaktive Werbespot zur Kampagne ‚Weihnachtszauber‘ von O2 Germany ist ein weiteres Beispiel und bestätigt die durchgängig integrative Werbegestaltung.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH 2011

⁹⁸ Vgl. n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH 2011

⁹⁹ Vgl. Abb.7 IP Deutschland GmbH 2011

¹⁰⁰ Vgl. IP Deutschland GmbH 2011



Abb. 7: Das interaktive OVA zur Kampagne ‚Weihnachtszauber‘ von O2 Germany¹⁰¹

4.2 tape.tv

tape.tv ist ein interaktiver Musiksender über Web-TV, er wurde im Juli 2008 in Berlin gegründet. Um das Programmangebot mit Musikvideos und Inhalten zu füllen, arbeitet tape.tv in Kooperationen mit den größten deutschen Musik-Labels. Dadurch verfügt der Sender über rund 30.000 Musikvideos aus dem gesamten Spektrum des deutschen Musikmarktes. Die Finanzierung des Senders stützt sich größtenteils auf Werbeeinnahmen und ist damit für die Zuschauer kostenfrei verfügbar.¹⁰² Vermarktet wurde tape.tv anfangs über IP Deutschland, seit 2009 jedoch organisiert die unternehmenseigenen Vermarktungsagentur ‚tape.media‘ die Vermarktung und Entwicklung neuer Bewegtbild-Werbeformate.¹⁰³



Abb. 8: Der interaktive Web-TV Sender tape.tv¹⁰⁴

Der obige Screenshot zeigt die Startseite des Internetsenders tape.tv. Das Musikvideofenster erfüllt die Startseite als zentraler Bestandteil der Plattform. Die Navigati-

¹⁰¹ Vgl. Abb.8: Damian/Krebs 2008, 26

¹⁰² Vgl. tape.tv ag 2010a

¹⁰³ Vgl. tape.media GmbH 2011a

¹⁰⁴ Vgl. Abb.9 tape.tv ag 2011

on ist einfach verständlich und erscheint mittig über dem Video, sobald der Zuschauer mit der Computermouse das Videofenster berührt. Ähnlich wie die Hauptnavigation erscheint bei einem Mouseover auch in der Kopfzeile eine Navigation für das persönliche Nutzerprofil und am unteren Seitenrand das Impressum. Über die Möglichkeit eines eigenen Profils kann der Zuschauer sich bei tape.tv registrieren und erst dadurch alle interaktiven Anwendungen und Individualisierungsmöglichkeiten des Web-Angebotes wahrnehmen. In der Hauptnavigation findet der Zuschauer zunächst die grundlegenden Einstellungsmöglichkeiten zur Videosteuerung, dazu gehört ein Vollbildmodus, die Lautstärkeregelung sowie das Überspringen oder Anhalten eines Videos.¹⁰⁵ Die Redaktion des Senders erstellt ein täglich neues Programmpaket aus Musikvideos, welches als Live-Stream auf der Startseite 24 Stunden am Tag ausgestrahlt wird. Daneben stellt die Redaktion genrespezifische sowie stimmungstypische Playlists zusammen, welche über die Hauptnavigation entsprechend ausgewählt werden können.¹⁰⁶ Der Zuschauer hat somit die Wahl zwischen einem lean-back Konsumverhalten und interessenabhängigen Auswahlmöglichkeiten des Musikangebotes. Dabei kann er über die Buttons ‚like‘ und ‚dislike‘ jedes einzelne Musikvideo bewerten, wodurch im Hintergrund des Systems automatisch eine persönliche Favoritenliste erstellt wird. Das System merkt sich die Auswahl des Nutzers, sodass ihm ungeliebte Musikstücke nicht noch einmal gezeigt werden, während sich das Live-Stream Programm automatisch nach der Favoritenliste des Nutzerprofils ausrichtet. Je größer also die eigene Playlist wird, desto individueller gestaltet sich das Musikprogramm nach diesen Vorlieben. Eine weitere interaktive Anwendung, für den individuellen Musikkonsum über tape.tv, ist die Möglichkeit, eigene so genannte Mixtapes zu erstellen. Diese werden ebenfalls im persönlichen Profil des Nutzers gespeichert und können zudem an Freunde verschickt und kommentiert. Während ein aktuelles Video im tape.tv Stream läuft, kann der Zuschauer sich jederzeit über den Namen des Interpreten und des Songtitels informieren und bei Interesse den einzelnen Song oder das Album direkt beim Onlineversandshop ‚Amazon‘ erwerben. Über den Anbieter ‚Hekticket‘ erhält der Konsument ferner Auskunft zu den nächsten Konzertterminen und hat die Möglichkeit sich die entsprechenden Tickets zu bestellen. Neben dem normalen Musikvideo-Programm, mit seinen interaktiven und individuellen Funktionen, bietet tape.tv auch Themen-Specials zu einzelnen Künstlern oder Festivals an.¹⁰⁷

Darüber hinaus entwickelt tape.tv eigenständige Programmformate rund um das Thema Musik in Form von Reportagen, Interviews und exklusiven Auftritten verschiedener Künstler. Alle Videos aus den verschiedenen Formaten sind im VoD-

¹⁰⁵ Vgl. tape.tv ag 2011

¹⁰⁶ Vgl. tape.tv ag 2009

¹⁰⁷ Vgl. tape.tv ag 2011

Bereich des Web-TV Angebotes verfügbar.¹⁰⁸ Zu diesen Musikformaten gehört beispielsweise die Konzertreihe ‚Auf den Dächern‘, hier kann der Zuschauer über tape.tv live gespielte Akustik-Konzerte auf den Dächern Berlins miterleben und sich dabei über einen Social Media Channel interaktiv mit anderen Zuschauern vernetzen.¹⁰⁹ Am 12.Mai 2011 startete weiterhin die interaktive Live-Sendung ‚on-tape‘. Die Sendung unterhält die Gäste im tape.tv Studio in Berlin auf zwei Bühnen, mit Interviews und Live-Auftritten der tape.tv Hausband und einem exklusiven Gast-Künstler. Wer nicht vor Ort dabei ist, kann sich die Sendung über tape.tv live ansehen und sich interaktiv, über die Website der Sendung, per Web-Cam oder über Facebook und Twitter beteiligen und den Studiogästen persönliche Fragen stellen. Das interaktive Studio-Konzert ist ein Programmformat von tape.tv, es wird jedoch in Kooperation mit ZDF Kultur gemeinsam produziert. Einen Tag nach der Live-Sendung wird das Format daher ebenfalls im linearen Fernsehen, über den Kulturkanal des ZDFs, ausgestrahlt.¹¹⁰

Wie anfangs erwähnt, finanziert sich tape.tv hauptsächlich über Werbeeinnahmen. Innerhalb der unternehmenseigenen Vermarktungsagentur tape.media entwickelt der Sender interaktive Werbeformen, wie das so genannte 360° Motion Ad, das Pre-Roll 360° und den Branded Channel. Weiterhin betreibt tape.tv Sponsoring-Werbung, Produktplatzierung und integriert einzelne Marken und Kooperationspartner bei der Entwicklung neuer Programmformate. Dabei enthält jedes Werbeformat bei tape.tv die Funktion der Klickbarkeit, welche den Konsumenten auf die Website des Werbepartners weiterleitet. Das 360° Motion Ad ist ein Video-Werbeformat, welches sich um den Musikvideo-Stream von tape.tv herumlegt. Während der Fußball WM 2010 beispielsweise schaltete McDonalds eine Gewinnspielkampagne, welche den Konsumenten die Chance auf eine Reise zum WM-Finale nach Südafrika ermöglichte. Über die Verlinkung im 360° Motion Ad bei tape.tv konnten die Konsumenten am Gewinnspiel teilnehmen. Der nachfolgende Screenshot illustriert die beschriebene Kampagne.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. tape.tv ag 2011

¹⁰⁹ Vgl. tape.tv ag 2010b

¹¹⁰ Vgl. tape.tv ag 2011a

¹¹¹ Vgl. tape.media GmbH 2011



Abb. 9: Das 360° Motion Ad der McDonalds-Kampagne ‚Digitalisman‘¹¹²

Das Pre-Roll 360° ist eine Kombination aus dem typischen Pre-Roll Ad und dem 360° Motion Ad. Ein Beispiel für dieses Werbeformat auf tape.tv gibt die Kampagne zur 777. Filialeröffnung von New Yorker. Bei jeder Ausspielung des Pre-Roll Ads verlängert sich dieses automatisch zu einem 360° Motion Ad. In dieser Kampagne verlor New Yorker direkt innerhalb des Werbeformates und ebenfalls über die Microsite zur Kampagne, verschiedene Preise über einen Wert von 25.000 Euro. Die folgenden Screenshots zeigen den Verlauf der genannten Kampagne.¹¹³



Abb. 10: Der Verlauf des Pre-Roll 360° am Beispiel von New Yorker¹¹⁴

Als abschließendes Beispiel zur Werbepaxis von tape.tv dient das Format des Branded Channel. Diese Werbeform ist ein großflächiges, animiertes Brandingformat, welches sich ebenfalls um das Musikvideo herumlegt. Das besondere an diesem Format ist, dass es eine individuelle Musikauswahl seitens des Werbepartners erlaubt. Das bedeutet, dass der Werbekunde seine Marke mit einem bestimmten Interpreten oder einem bestimmten Genre verknüpfen kann. Das Beispiel von ABSOLUT Vodka verdeutlicht dies. Mit dem Werbeslogan ‚In an absolut world – You’re with the band‘, wurde die Werbebotschaft mit Informationen der Band ‚Wolfmother‘ und der Gewinn-Chance auf Konzerttickets gefüllt. Das klickbare Werbeformat wurde somit nur im Umfeld von Musikvideos der genannten Band ausgespielt. Einen visuellen Eindruck dieses Werbeformates gibt der nachfolgende Screenshot.¹¹⁵

¹¹² Vgl. Abb.10 tape.media GmbH 2011

¹¹³ Vgl. tape.media GmbH 2011

¹¹⁴ Vgl. Abb.11 tape.media GmbH 2011

¹¹⁵ Vgl. tape.media GmbH 2011

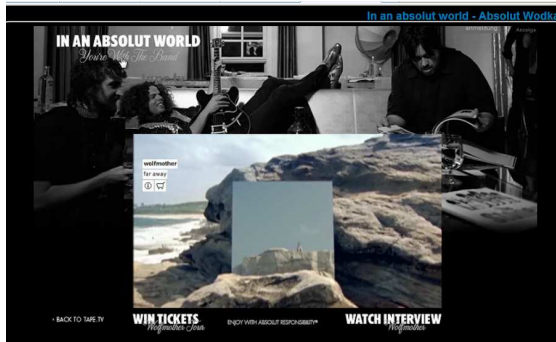


Abb. 11: Der Branded Channel zur Kampagne ‚In an absolut world, You’re with the band‘¹¹⁶

Über die Zukunftspläne für den interaktiven Web-TV Sender sagt der Geschäftsführer Conrad Fritsch, dass es im Jahr 2011 weitere zahlreiche Eigenproduktionen geben wird. Diese sollen dem Zuschauer noch mehr Interaktivität in Live-Formaten bieten und das Vollprogramm des Senders verstärken. Dazu wird ein eigener Programmführer genauer über die Programminhalte des Hauptkanals informieren.¹¹⁷

4.3 wdwip.tv

wdwip.tv ist eine Tochtergesellschaft der ‚Welt der Wunder GmbH‘. Die Sendung Welt der Wunder startete 1996 im deutschen Free-TV Programm, seit 2005 wird das Wissenschaftsmagazin jeden Sonntagnachmittag bei RTL II ausgestrahlt.¹¹⁸ wdwip.tv ist seit Juni 2007 im Internet und bietet den Zuschauern dort hauptsächlich Programminhalte mit wissenschaftlichen und technischen Themen. Der interaktive Web-TV Sender ist für die Nutzer kostenfrei und finanziert sich ebenfalls über Werbung. Verantwortlich für die Onlinevermarktung der interaktiven Web-TV Plattform ist die Tremor Media Europe GmbH.¹¹⁹ Die Tremor Media ist eine internationale Vermarktungsagentur für digitale Videowerbung im Online- und Mobilfunkbereich.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Abb.12 tape.media GmbH 2011

¹¹⁷ Vgl. Fritsch/Krieger 2010

¹¹⁸ Vgl. Hey/Schwegler 2011

¹¹⁹ Vgl. wdwip.tv GmbH 2011

¹²⁰ Vgl. Tremor Video Europe GmbH 2011

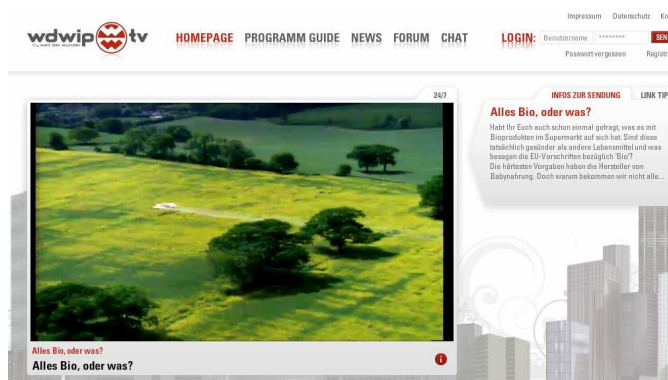


Abb. 12: Der interaktive Web-TV Sender wdwp.tv¹²¹

Neben den Bereichen Wissenschaft und Technik gestaltet wdwp.tv sein Programmangebot rund um Themen aus der Natur sowie aus Lifestyle- und Alltagsthemen. Der obige Screenshot zeigt einen Ausschnitt des interaktiven Web-TV Senders. Die Programminhalte laufen über einen Live-Stream 24 Stunden täglich und setzt sich aus kleinen Beiträgen von jeweils maximal 10 Minuten zusammen. Im laufenden Video-Stream erscheint dem Zuschauer beim Mouseover eine kleine Navigationsleiste, in welcher er die Grundeinstellungen des Videos regulieren und jeden Videobeitrag direkt bewerten kann. Das Videofenster nimmt den Hauptteil der Internetplattform ein und bildet damit das zentrale Angebot. Über die Navigation am oberen Seitenrand bietet wdwp.tv einen eigenen Programmguide und ein News Portal. Beide Funktionen geben dem Nutzer Informationen und Tipps zum Programmangebot und zu einzelnen Themenspecials. Der Zuschauer kann sich somit einen Überblick zu den zahlreichen Programmbeiträgen verschaffen, jedoch hat der Zuschauer hier keinen Einfluss darauf, wann er welchen Beitrag sehen möchte. Die Ausstrahlung der Onlinevideos folgt einem linearen Programmplan. Direkt unterhalb sowie rechts neben dem Video-Stream findet der Zuschauer in Textform weiterführende Informationen zum laufenden Videobeitrag sowie passende Link-Tipps zum Thema. Mit einem Klick öffnen sich diese Hintergrundinformationen und verdecken kurzzeitig den laufenden Videobeitrag. Bei jeder anderen Navigationsbewegung des Nutzers wird das Fenster mit dem laufenden Videobeitrag verkleinert und rechts- oder linksseitig in eine Ecke der Website verschoben. So kann der Nutzer die jeweilige Sendung weiterhin mitverfolgen und sich gleichzeitig informieren, kommunizieren und sich auf der Plattform bewegen. Über das Forum und die Chat-Funktion, in der oberen Navigationsleiste, hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich mit anderen Nutzern live zum aktuellen Programm auszutauschen. Diese Anwendung ist für den Nutzer zu jeder Sendung verfügbar, sobald er sich in der Plattform von wdwp.tv registriert hat. Zusätzlich bietet wdwp.tv seinen Zuschauern eine direkte Link-

¹²¹ Vgl. Abb.13 wdwp.tv GmbH 2011

Verbindung zum sozialen Netzwerk von Facebook, mit ergänzenden Programminformationen und neusten Videobeiträgen.¹²²

Das umfangreiche lineare Programm aus kleinen Videobeiträgen realisiert der Web-TV Sender größtenteils mit Hilfe der Archivmaterialien des Wissensmagazins Welt der Wunder. Jedoch gibt es für den Konsumenten über das Internetfernsehen auch interaktive Programmformate, die darauf ausgelegt sind, von den Zuschauern aktiv mitgestaltet zu werden. Die Sendung ‚Mainframe‘ ist ein zweistündiges Live-Format, bei welchem sich die Zuschauer über die Chat-Funktion, über Emails, SMS oder mittels einer Web-Cam direkt an der Sendung beteiligen. Dabei können sich die Zuschauer in Echtzeit mit den Moderatoren der Sendung austauschen und diskutieren.¹²³ Die Sendung ‚JobXL‘ ist eine weitere interaktive Live-Sendung im Programmangebot von wdwp.tv. Produziert wird JobXL in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit, der folgende Screenshot zeigt einen Ausschnitt der Live-Sendung. Die Zuschauer können hier Interviews mit Experten verfolgen und diesen ihre persönlichen Fragen stellen, rund um das Thema Berufseinstieg, Arbeitsleben und Karriere. Wie zu allen einzelnen Programminhalten bei wdwp.tv gibt es insbesondere auch für die interaktiven Programminhalte weiterführende Link-Tipps und Hintergrundbeiträge.¹²⁴



Abb. 13: Die interaktive Live-Sendung ‚JobXL‘ bei wdwp.tv¹²⁵

Nachdem es bei wdwp.tv bisher kein eigenes VoD-Angebot gibt, startete im März 2011 ein eigenes VoD-Portal, zum Wissensmagazin Welt der Wunder. Die so genannte ‚Wissensthek‘ ist kostenfrei zu nutzen und finanziert sich über Werbeeinnahmen.¹²⁶ Als Werbeform bei wdwp.tv sowie in der Wissensthek wird das lineare Pre-Roll Ad und das interaktive OVA genutzt. Aufgrund der kurzen Dauer der ein-

¹²² Vgl. wdwp.tv GmbH 2011

¹²³ Vgl. MEEDIA GmbH & Co. KG 2011

¹²⁴ Vgl. Welt der Wunder GmbH 2009

¹²⁵ Vgl. Abb. 14 wdwp.tv GmbH 2011

¹²⁶ Vgl. Jehnen 2011

zelen Videobeiträge, von jeweils höchstens zehn Minuten, bieten sich Pre-Roll Ads besonders gut an. Als Beispiel einer einfachen Pre-Roll Werbeschaltung zeigt der nachfolgende Screenshot der Wissensthek die Volkswagen-Kampagne für die neuen ‚Style Sondermodelle‘ des Automobilherstellers Volkswagen, mit Karl Lagerfeld.¹²⁷



Abb. 14: Die Pre-Roll Kampagne zu den Volkswagen ‚Style Sondermodellen‘¹²⁸

Als weiteres Beispiel für das interaktive OVA im interaktiven wdwp.tv dient hier die Kampagne der Targo Bank. Dieser Werbespot gibt dem Zuschauer die Möglichkeit sich direkt innerhalb des interaktiven OVA genauer zu den Angeboten der Targo Bank zu informieren, indem der Nutzer das Feld ‚Jetzt kennenlernen‘, am rechten unteren Bildrand, mit der Maus berührt. Der Nutzer braucht dieses Feld nicht einmal anklicken. Durch die Berührung stoppt der Werbespot nach einigen Sekunden automatisch und bietet dem Konsumenten ein interaktives Fenster an, in welchem er sich mit den jeweiligen Buttons zu drei verschiedenen Angeboten der Targo Bank informieren kann. Sobald der Konsument dieses Fenster schließt, läuft der Werbespot zu Ende und der Videobeitrag von wdwp.tv beginnt. Der untere Screenshot bebildert den Verlauf des interaktiven Werbespots.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Welt der Wunder GmbH 2011

¹²⁸ Vgl. Abb.15 Welt der Wunder GmbH 2011

¹²⁹ Vgl. wdwp.tv GmbH 2011

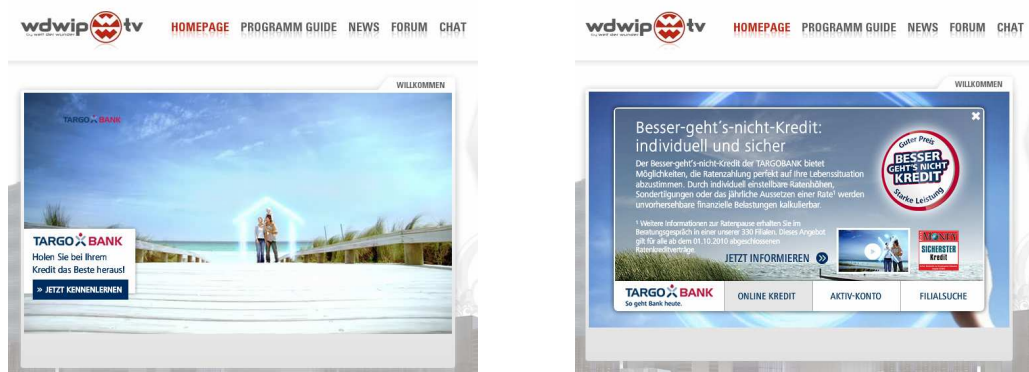


Abb. 15: Das interaktive OVA zur Kampagne der Targo Bank¹³⁰

5 Analyse zur aktuellen Mediennutzung und Akzeptanz (interaktiver) Onlinewerbung

Das Kommunikationsziel einer Werbekampagne ist vorrangig entweder die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Verbesserung des Markenimages, wodurch schließlich höhere Umsätze generiert werden sollen. Die Messung und Beurteilung des Werbeerfolgs ist gemäß dem Werbewirkungsmodell nach Steffenhagen von einer Vielzahl verschiedener Faktoren abhängig, welche die Werbewirkung einer Kampagne auf den Konsumenten beeinflussen. Zu den wichtigsten Parametern gehört nicht nur die Auswahl des geeigneten Werbemittels und Werbeträgers sondern auch der Charakter der Zielgruppe und des werbenden Unternehmens. Dies ist in der Gestaltung der Werbeform und der Werbebotschaft zu berücksichtigen sowie bei der Wahl des Mediums, des Werbeumfeldes und der Art der Werbeplatzierung. Die Ausdifferenzierung der verschiedenen Zielgruppen würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Jedoch ist diesbezüglich festzuhalten, dass für eine effektive Werbewirkung nicht nur die demografische Einordnung der Zielgruppe maßgeblich ist, wie das Alter, das Geschlecht und der Bildungsgrad, sondern dass sich auch die kognitive und emotionale Einstellung auf die Werbewirkung und das Verhalten der Konsumenten auswirkt. Diese Wirkungsgrößen lassen sich einerseits anhand der Kommunikationsleistung einer Kampagne messen, durch die Markenbekanntheit, die Markensympathie und das Produktinteresse. Andererseits bietet die Online-Interaktionsleistung des Konsumenten eine Aussagekraft zur Werbewirkung, durch

¹³⁰ Vgl. Abb.16 wdwp.tv GmbH 2011

einen Werbemittelclick, den Onlinedirektkauf oder durch das Hinterlassen von persönlichen Daten.¹³¹ Zur Einschätzung der grundsätzlichen interaktiven Nutzungsbereitschaft in entsprechenden Werbeformaten sowie in einem interaktiven Web-TV Umfeld werden in diesem Kapitel zunächst die Nutzungsmotive und das generelle Nutzungsverhalten der Zuschauer in den einzelnen Medien Fernsehen und Internet dargestellt. Anschließend werden aktuelle Werbewirkungsstudien betrachtet, welche sich mit der Untersuchung der verschiedenen Einflussfaktoren in der Werbewirkung befassen. Zur Unterstützung der empirischen Erkenntnisse werden abschließend Erfahrungen und Beobachtungen aus der Werbepraxis hinzugezogen. Diese gewinnt die Autorin aus Interviewgesprächen mit verschiedenen Experten der Online- und Werbebranche

5.1 Motive und Interaktionspotentiale der Mediennutzung

Das tägliche Medienzeitbudget eines durchschnittlichen Bundesbürgers zwischen 14 und 49 Jahren ist in den letzten acht Jahren kontinuierlich angestiegen. Die SevenOne Media Studie Navigator 04 zur Mediennutzung im Jahr 2010 belegt, dass das Medienzeitbudget heute insgesamt bei fast neun Stunden täglich liegt. Betrachtet man allein die Entwicklung der Mediennutzung im Fernsehen und im Internet, ist bei beiden ein fortdauerndes Wachstum zu beobachten. Gut dreieinhalb Stunden des gesamten Medienzeitbudgets entfallen täglich auf die klassische Fernsehnutzung und etwa 78 Minuten auf die tägliche Onlinenutzung. Zum Vergleich: Im Jahr 2002 lag das Fernsehen noch bei rund drei Stunden täglicher Nutzungsdauer und das Internet bei lediglich 30 Minuten. Während das Fernsehen schon seit Jahren die höchste Nutzungsdauer aller Mediengattungen verzeichnet, steigt der tägliche TV-Konsum weiter an und die Internetnutzung nimmt parallel dazu deutlich zu. Etwa jeder dritte Studienteilnehmer nutzt auch Fernsehinhalte über das Internet am PC. Dabei ist anzumerken, dass die Konsumenten bevorzugt professionellen Inhalt nachfragen und für die Nutzung dieser Inhalte die Werbefinanzierung deutlich gegenüber der Gebührenfinanzierung vorziehen.¹³² Die ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation bestätigt, dass der Medienkonsum über das Internet, innerhalb der täglichen Onlinenutzung, bei einem Anteil von rund 24 Minuten liegt. Die Hauptmediennutzung erzielen Nachrichteninhalte, mit rund 13 Minuten täglich, gefolgt von Audioinhalten mit etwa 7 Minuten und Videoinhalten mit durchschnittlich 4 Minuten am Tag.¹³³ Diese Entwicklung bestätigt, dass das ansteigende Angebot von Fernsehinhalten im Internet deutlich zu erkennen ist, jedoch vielmehr zu einer Erhö-

¹³¹ Vgl. Schneemann 2006, S.30-39

¹³² Vgl. Hammen/Adler/Neumüller 2010, 7-19

¹³³ Vgl. Engel/Ridder 2010, 20

hung der Mediennutzung insgesamt führt, anstatt den Konsum des klassischen Fernsehens zu beeinträchtigen. Die zunehmende Möglichkeit, Fernsehinhalte auch zeitversetzt im Internet anzusehen, lässt die Nutzungsmotive ein Stückweit verschwimmen und ist ein Grund für die insgesamt ansteigende Mediennutzung in den Bildschirmmedien.¹³⁴ Die Nutzungsmotive der Medien Fernsehen und Internet im Einzelnen geben zunächst einen Überblick zu den Bedürfnissen der Konsumenten und ihren Nutzungsgewohnheiten in den beiden Medien. Dadurch soll die Bereitschaft zur Interaktivität der Rezipienten näher beleuchtet werden. Die folgende Grafik illustriert die typischen Nutzungsmotive der beiden Medien im Vergleich.

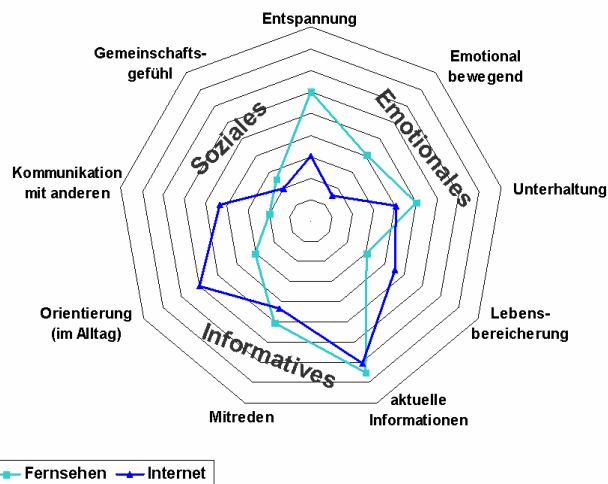


Abb. 16: Das Gratifikationsprofil der Medien Fernsehen und Internet im Vergleich¹³⁵

Die Motive der Fernsehnutzung bedienen vor allem die Bedürfnisse der Entspannung, Unterhaltung und der tagesaktuellen Information. Die Nutzungsmotive im Internet rühren ebenfalls besonders stark aus dem Informationsbedürfnis, aber auch aus den Bereichen der Alltagsorientierung und der sozialen Kommunikation her.¹³⁶ Die Art des Nutzungsverhaltens, in Verbindung mit den verschiedenen Nutzungsmotiven, zeigt darüber hinaus, wie die Zuschauer mit den beiden verschiedenen Medien umgehen und auf welche Weise sie diese konsumieren. Wie in der nachfolgenden Grafik dargestellt, wird das Internet vorrangig für die aktive, intensive Suche und Rezeption von Informationen verwendet, das Fernsehen hingegen dient dem passiven, aktuellen und unterhaltenden Medienkonsum.¹³⁷

¹³⁴ Vgl. Hammen/Adler/Neumüller 2010, 7-19

¹³⁵ Vgl. Abb.17 „In Anlehnung an“ Neumüller/Storll 2009

¹³⁶ Vgl. Neumüller/Storll 2009, 9-25

¹³⁷ Vgl. Becker 2009, 10

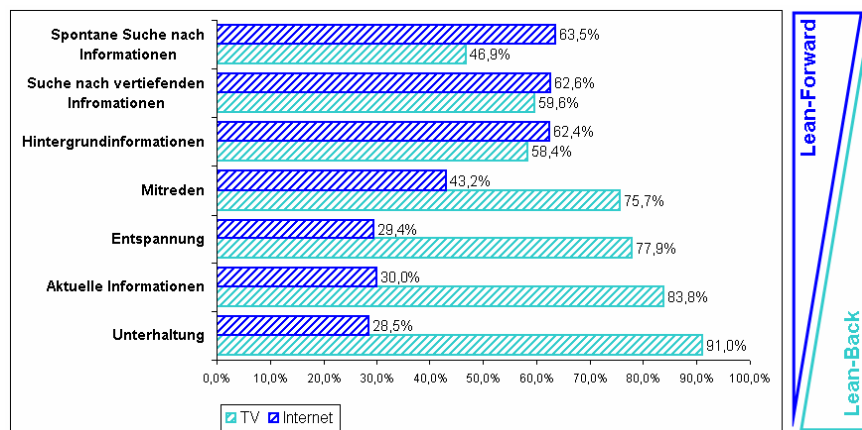


Abb. 17: Das Nutzungsverhalten im Fernsehen und Internet im Vergleich¹³⁸

Die Entwicklung der Nutzungsdauer der Medien Fernsehen und Internet sowie die Darstellung Nutzungssituation legen nahe, dass sich die Nutzereinstellung zu den beiden Medien jeweils im Einzelnen bisher nicht grundlegend verändert hat. Obwohl sich der Fernsehmarkt dem Internetübertragungsweg geöffnet hat und sich dort eine Vielzahl an Web-TV Angeboten entwickeln, haben sich die Nutzungsmotive nicht miteinander vermischt oder einander abgeworben.¹³⁹ Ein Grund dafür sind die vielfältigen Angebote und Aktivitätsmöglichkeiten des Internets jenseits von Medieninhalten, dies sind vorwiegend Kommunikationsfunktionen und Einkaufsmöglichkeiten.¹⁴⁰ Die Nutzungsmotive für das Internetmedium allein geben demnach keinen Anlass zur Annahme einer steigenden interaktiven Web-TV Nutzung. Betrachtet man die Ergebnisse einer Befragung aus dem GfK Consumer Tracking, über das Interesse und die Vorteile am Web-TV, wird deutlich, dass für 52,6% der Konsumenten die zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten das stärkste Nutzungsmotiv im Web-TV darstellt. Gefolgt von einer besonders guten Bildqualität, erklären 48,6% der Befragten sowie der Möglichkeit einer individuellen Archivierung der Medieninhalte, mit 31,6%. Die Interaktivität im Web-TV wird im Verhältnis lediglich von 20,5% der Studienteilnehmer als neuer Mehrwert betrachtet.¹⁴¹

Die Ergebnisse der SevenOne Media Studie Navigator 04 zeigen jedoch darüber hinaus, dass der deutliche Anstieg des Medienzeitbudgets insgesamt oftmals auf die parallele Mediennutzung zurückzuführen ist. Sowohl das klassische Fernsehen, als auch das Internet, bieten dem Zuschauer charakteristische Vorteile, auf die er nicht verzichten möchte. Somit entscheidet sich der Konsument häufig für die Kombination beider Medien, wobei je nach Nutzungssituation entweder das Fernsehge-

¹³⁸ Vgl. Abb.18 „In Anlehnung an“ Becker 2009

¹³⁹ Vgl. Becker 2009, S.10-11

¹⁴⁰ Vgl. Hammen/Adler/Neumüller 2010, 18-19

¹⁴¹ Vgl. Becker, S.17

rät oder der Computer mehr im Mittelpunkt steht. Etwa 42% der Fernsehzuschauer und 65% der jungen Zielgruppe zwischen 14-29 nutzen das Internet zumindest ab und zu zeitgleich mit dem Fernseher. Die konkrete Nutzungssituation dieser so genannten Multitask-Nutzer zeigt, dass das Fernsehen dabei weiterhin die klassische, unterhaltende Medienfunktion erfüllt, während das Internet parallel als Kommunikationskanal und Interaktionsmöglichkeit dient. Dabei erfolgt der Wechsel zwischen den beiden Medien fließend, die Phase der aktiven Konzentration wird dem Internetmedium gewidmet und in der passiven Rezeption ist der Zuschauer den Fernsehinhalten zugewandt. Ein besonderer Aspekt in dieser zeitgleichen Nutzung ist, dass tatsächlich auch die Rezeption der beiden Medien zeitgleich stattfindet. Unabhängig davon, welche Nutzungssituation der Zuschauer gerade stärker einnimmt, wird das andere Medium nicht ausgeblendet, sondern parallel wahrgenommen. Eine interaktive Parallelnutzung ist im Rahmen der Websites großer Fernsehsender beispielhaft zu beobachten. Insbesondere wenn die Zuschauer innerhalb einer Fernsehsendung auf weiterführende Medieninhalte hingewiesen werden, ist ein enormer Anstieg der Nutzerzahlen auf der entsprechenden Website zu messen. Der Multitasker nutzt dabei das Angebot, sich interaktiv an der Sendung zu beteiligen und sich während oder nach der Fernsehsendung Hintergrundberichte abzurufen und sich intensiv mit beworbenen Produkten zu beschäftigen. Am Beispiel der Final-Show von Germany's Next Topmodel 2010, hat SevenOne Media die Nutzungsbe-
 wegungen auf der zugehörigen Website im Verlauf der Sendung gemessen. Wie die folgende Grafik verdeutlicht, sind die Abrufe der exklusiven Online-Inhalte und Live-Streamings über das Internet, nach dem Hinweis der Moderatorin, um mehr als das Zehnfache angestiegen.¹⁴²

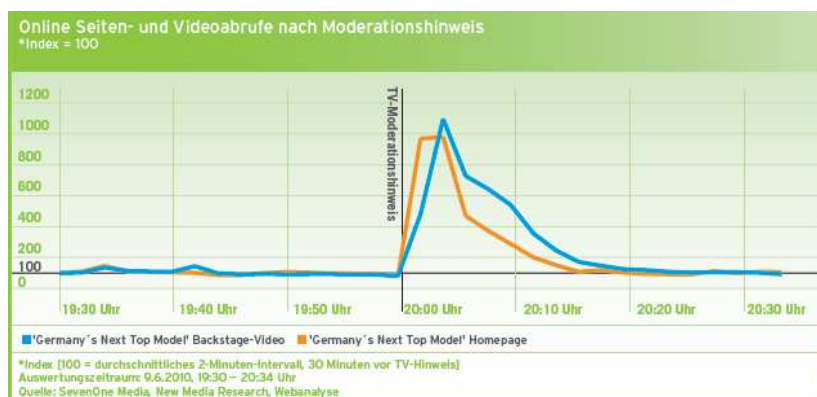


Abb. 18: Die Abrufzahlen der sendungsspezifischen Website nach Moderationshinweis im Finale von Germany's Next Topmodel 2010¹⁴³

Ein weiteres Beispiel der interaktiven Parallelnutzung von Fernsehen und Internet erlebte das ZDF, während der Live-Übertragung der Hochzeit von Prinz William und

¹⁴² Vgl. Hammen/Adler/Neumüller 2010, 18-25

¹⁴³ Vgl. Abb.19 Hammen/Adler/Neumüller 2010

Kate Middleton, im April 2011. Millionen von Menschen verfolgten das Event live am Fernseher und kommentierten ihre Meinungen zu den Geschehnissen gemeinsam über das Internet. Sowohl über den ZDF-Live-Chat, als auch über den ZDF-Facebook-Chat und auf Twitter, verzeichnete der Sender interaktive Zuschauerbeteiligungen im Sekundentakt. Allein auf Twitter ereigneten sich rund zwanzig Meldungen in der Sekunde. Das Fazit der Onlinezuschauer ist dabei eindeutig positiv. Die Kommentare lassen erkennen, dass nicht nur die Hochzeit selbst die Zuschauer begeisterte, sondern vor allem das gemeinsame Erleben dieses Events, in Echtzeit über das Internet.¹⁴⁴ Das Mediennutzungsverhalten weist darauf hin, dass die Zuschauer sowohl passives Fernsehen, als auch interaktive Möglichkeiten und Angebote nutzen wollen und dies bereits selbstständig tun, indem sie beide Medien gleichzeitig nutzen.¹⁴⁵

5.2 Akzeptanz und Werbewirkung klassischer und interaktiver Onlinewerbung

Ein Verbraucher erhält durchschnittlich im Alltag bis zu 3.000 Werbebotschaften, davon nimmt er rund 52 Werbekontakte überhaupt wahr und kann nur rund drei Werbeprodukte bewusst erinnern. Ein Großteil der Verbraucher beurteilt Werbebotschaften im Allgemeinen kritisch und fühlt sich von der Masse an Werbemittel bedrängt und gestört.¹⁴⁶ Obwohl Werbung grundsätzlich als störend empfunden wird, fallen die Bewertung für Werbebotschaften aber nicht grundsätzlich negativ aus. Etwa zwei Drittel der Konsumenten, nämlich 63%, nehmen Werbung sogar als nützlich und hilfreich wahr, in Bezug auf Produktinformationen und Verbraucherhinweise. Von rund 46% der Befragten wurde Werbung sogar als unterhaltsam bewertet. Dies belegen die Ergebnisse der aktuellen ‚VerbraucherAnalyse VA‘, durchgeführt von der Bauer Verlagsgruppe, zusammen mit der Axel Springer AG. Eine wachsende Zustimmung für Werbung erhalten vor allem die Medien Fernsehen und Print. Im Fernsehen werden Werbespots von rund 46% gern angesehen und mit einem hohen Informationsgrad bewertet, 2007 konnten sich lediglich 33% für Fernsehwerbung begeistern und etwa 37% empfanden diese als informativ.¹⁴⁷ Die Multitask-Nutzer, die das Internet zeitgleich mit dem Fernsehen nutzen und kombinieren, geben zudem überdurchschnittlich häufig an, dass ihnen das Fernsehen als Quelle für Produktinformationen wichtig ist und dass es ihnen bei Einkaufsentscheidungen

¹⁴⁴ Vgl. Locker 2011

¹⁴⁵ Vgl. Hammen/Adler/Neumüller 2010, 18-25

¹⁴⁶ Vgl. Poppema 2005

¹⁴⁷ Vgl. ZAW 2011

nutzt.¹⁴⁸ Bei diesem positiven Trend zur Werbeakzeptanz im Fernseh-Bereich ist zu analysieren, was die Konsumenten an der Werbung im Internet stört und welche Erwartungen sie in diesem Umfeld haben.

Bezüglich Werbung im Internet haben die Konsumenten eine eher ablehnende Haltung, nur 20% bewerten Internetwerbung, im Rahmen der genannten Verbraucher-Analyse, als ‚richtig gut‘.¹⁴⁹ Mit der Studie ‚MarkenProfile 12‘ belegt Gruner + Jahr, dass das Internetmedium als Werbeplattform einerseits eine große Reichweite bietet, sich die Mehrheit durch Werbung im Internet jedoch eher gestört fühlt. Gerade Werbeplatzierungen, die den Internetnutzer unterbrechen, werden von 56,7% der Befragten als lästig und aufdringlich empfunden. Dazu zählen beispielsweise Pop-Up Banner, Interstitials und alle Sonderwerbformen und Tandem-Kombinationen, die sich durch ihre Platzierung über den Content einer Internetseite legen und somit die Aufmerksamkeit des Konsumenten erzwingen. Diese Art Werbeformat muss der Internetnutzer zunächst schließen, um sich mit dem redaktionellen Content der Seite beschäftigen zu können. Vor allem aufmerksamkeitsstarke und aufdringlich gestaltete Werbeformate werden demnach von den Konsumenten besonders negativ bewertet. Standard-Banner Werbeformen erzielen mit 51,2% ebenfalls eine ablehnende Wirkungsresonanz, besonders wenn diese zusätzlich animiert sind. Animierte Banner erregen zwar häufiger die Aufmerksamkeit der Kunden, diese fühlen sich dadurch jedoch überwiegend genervt. Eine sehr unbeliebte Form der Onlinewerbung sind auch Spam-E-mails, die dem Konsument unaufgefordert zugestellt werden, so lautet die Bewertung von 61,0% der Studienteilnehmer. Die folgende Grafik zeigt eine Übersicht der Studienevaluierung zur Akzeptanz verschiedener Online-Werbeformate.¹⁵⁰

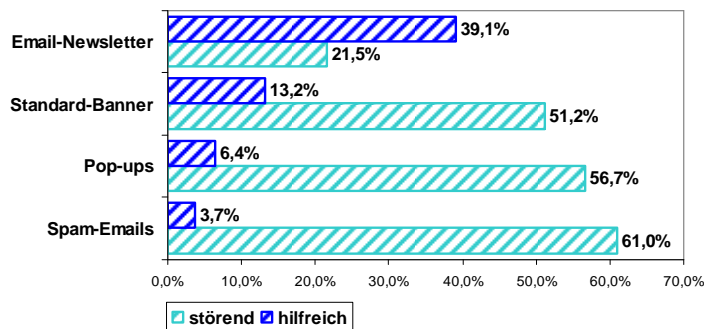


Abb. 19: Die Werbeakzeptanz klassischer Online-Werbeformate¹⁵¹

¹⁴⁸ Vgl. Hammen/Adler/Neumüller 2010, 23-25

¹⁴⁹ Vgl. ZAW 2011

¹⁵⁰ Vgl. Duncker 2009, 1-3

¹⁵¹ Vgl. Abb. 20 „In Anlehnung an“ Duncker 2009

Im Vergleich zu Spam-E-mails ist die Bewertung von Email-Newslettern auffallend positiv. Die Konsumenten empfinden diese Art der Werbung eher als hilfreich, denn störend, weil sie sich meist freiwillig für die Zusendung eines Newsletters registriert haben. Ein weiterer Grund für die ablehnende Haltung gegenüber zahlreichen Online-Werbeformen ist daher, dass die Internetnutzer ohne Einflussmöglichkeiten mit einer Vielzahl an unaufgeforderten Werbemitteln konfrontiert werden. Somit ist das Fazit der Studie, dass besonders die ansteigende Nutzung des Internets Anlass dazu geben sollte, passende Werbestrategien zu entwickeln.¹⁵² Weiterhin bleiben auch Targeting-Maßnahmen von den Konsumenten nicht unbemerkt. Die Mehrheit der Internetnutzer hat grundsätzlich Bedenken zur Sicherheit der persönlichen Daten im Internet, daher fühlen sie sich durch personalisierte Werbeformen beobachtet und bewerten diese als unangenehm und negativ. Dies belegt die aktuelle ‚W3B-Studie‘ von Fittkau und Maaß aus dem Jahr 2009. Das Risiko und damit die Herausforderung, für die in Zukunft erwartete Steigerung personalisierter Onlinewerbung, liegt nach der Meinung von Fittkau und Maaß, in der Regulierung des Werbedrucks für Targeting-Maßnahmen, um zu vermeiden, dass sich die ablehnende Haltung der Konsumenten auf die beworbene Marke überträgt.¹⁵³

Im Gegensatz dazu zeigt sich, dass die Internetnutzer gegenüber alternativen Werbeformaten, wie zum Beispiel viralen Werbespots, aufgeschlossen und positiv eingestellt sind. Laut der Studie ‚Videoportale in Deutschland‘, aus dem Jahr 2008 von Accenture und SevenOne Media, nutzen rund ein Drittel der Befragten Videoportale, um sich gezielt Werbespots anzusehen. Insbesondere unterhaltsame, überraschende und skurrile Werbebotschaften genießen hier eine hohe Aufmerksamkeit und Werbewirkung. Dies drückt sich dadurch aus, dass die Nutzer sich interaktiv an der Kampagne beteiligen, indem sie diese kommentieren und im sozialen Netzwerk verbreiten.¹⁵⁴ In der Studie ‚Bewegung im Netz – Teil 1‘, veröffentlicht von der Forschungsinitiative ZUKUNFTdigital, wurde die Werbewirkung von Online-Video-Ads untersucht. Die Ergebnisse bestätigen, dass 58% der Studienteilnehmer Online-Videospots als unterhaltsam bewerten und sich diese zu 41% sogar gerne ansehen. Die grundsätzliche Akzeptanz von In-Stream Ads im Internet ist, mit 70% Zustimmung der Befragten, besonders gut. Der intermediale Vergleich zeigt, dass Videowerbung im Internet die Konsumenten deutlich weniger stört, als Werbung im Fernsehen und dass Pop-ups und Layer-Werbung im Internet, mit 85% negativer Bewertung, als sehr störend aufgefasst werden. Weiterhin ergibt ein Vergleich der Werbe-

¹⁵² Vgl. Duncker 2009, 1-3

¹⁵³ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting GmbH 2010

¹⁵⁴ Vgl. Neumüller/Krautsieder 2008, 18-32

platzierung, dass die Video Ads im audiovisuellen, unterhaltenden Umfeld eine höhere Markenbekanntheit erzielen, als im redaktionellen In-Page-Werbeumfeld.¹⁵⁵

InteractiveMedia vergleicht 2009, in der Studie ‚Punkten mit Bewegtbildwerbung‘, ebenfalls die Werbewirkung von In-Page Werbeformen und klassischen Fernsehwerbespots mit In-Stream Video-Ads. In den Ergebnissen dieser Studie wird herausgestellt, dass In-Stream Ads von den Konsumenten nicht nur positiver bewertet sondern auch deutlich länger aufmerksam betrachtet und besser erinnert werden. Die Verweildauer bei In-Stream Werbeformaten liegt bei einem 17-sekündigem Spot zwischen 8,3 und 13,2 Sekunden, das In-Page Werbemittel hingegen wird rund 1,9 Sekunden angesehen. Ein klassischer Fernsehspot wird etwa bis zur Hälfte seiner Gesamtlänge betrachtet, das Video-Ad erreicht im Vergleich eine Kontaktdauer von 60%. Innerhalb der In-Stream Werbeformen bevorzugen 79% der Befragten das nachgeschaltete Post-Roll Format, weil dieses einen freiwilligen und interessenabhängigen Werbekonsum erlaubt. In Bezug auf das Kaufinteresse sind In-Stream Werbeformate gleich stark wie Fernsehwerbespots und übertreffen In-Page Formate mit einem Plus von 8%.¹⁵⁶ Ähnlich positive Bewertungen hat IP Deutschland in der aktuellen Studie ‚In-Stream: Die Königsdisziplin der Online-Werbung‘, im Jahr 2010 ausgewertet. Das Fazit der Studie bestätigt, dass In-Stream Onlinewerbung zwar eine Form der Unterbrecherwerbung ist, dennoch wird sie von den Zuschauern akzeptiert. Sie erzielt eine durchgängig hohe Aufmerksamkeit und wird im Gegensatz zu In-Page Formaten als weniger störend wahrgenommen. Der Grund dafür liegt in der bereits gelernten und gewohnten Rezeptionssituation des Zuschauers. Die Verbindung von Werbespots mit dem Konsum von Bewegtbildinhalten ist dem Zuschauer aus dem Fernsehen bekannt. So lautet die Bilanz der Studie: In-Stream Onlinewerbung birgt ein enormes Wirkungspotential.¹⁵⁷

Ein Statusreport über Bewegtbildwerbung im Internet der Forschungsgemeinschaft ZUKUNFTdigital, aus dem Jahr 2009, belegt dieses Wirkungspotential in einer übergreifenden Meta-Studie. Laut den Ergebnissen des Reports erzeugt die Beliebtheit von Bewegtbild-Werbeformen eine erhöhte Werbeerinnerung und überträgt sich ebenfalls auf das Markenimage. In den Eigenschaften Kompetenz und Modernität steigert sich die Markenwahrnehmung durch das Video-Ad um 12%, auch in der Bewertung zur Qualität und Sympathie erhält das Markenimage ein Plus von etwa 10%. Die deutliche Werbewirkung durch Bewegtbildwerbung steigert ferner die Kaufbereitschaft der Konsumenten. Dies lässt sich besonders an den Reaktionen nach einem Werbekontakt ablesen. Hier zeigt sich eine lang anhaltende und intensivere Auseinandersetzung mit dem Produkt. Nach dem gesehenen Video-Ad besu-

¹⁵⁵ Vgl. Heuer 2009, 14-20

¹⁵⁶ Vgl. InteractiveMedia CCSP GmbH 2009, 1-15

¹⁵⁷ Vgl. Schmidt 2010, 1-25

chen beispielsweise 31% der Studienteilnehmer die Website des Werbekunden und rund 22% sucht nach weiterführenden Informationen zum beworbenen Produkt.¹⁵⁸

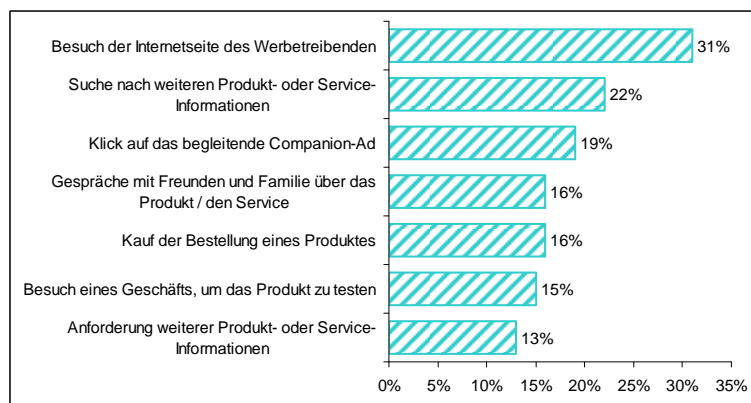


Abb. 20: Die Aktivitäten der Konsumenten nach Nutzung des interaktiven OVA¹⁵⁹

Zu den getesteten Bewegtbildformaten zählen in dieser Studie sowohl In-Stream, als auch In-Page Videos. Die Studienauswertung zeigt, dass die durchschnittliche Klickrate der In-Stream Ads mit 0,74% deutlich höher ist als bei In-Page Videos, welche mit 0,4% nur geringfügig höher liegen als klassische Bannerformate mit 0,1%. In den Ergebnissen der Metastudie wird ferner empfohlen, die Werbung in einem hochwertigen, redaktionellen Umfeld zu platzieren, da sich ein qualitatives Programmumfeld auf eine positive Werbewahrnehmung überträgt. Zur medienspezifischen Anpassung des Werbevideos rät die Forschungsgemeinschaft weiterhin, den Spot nicht länger als 15-20 Sekunden zu schneiden, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers nicht zu verlieren.¹⁶⁰

Obwohl In-Stream Werbeformate oftmals einen hohen Sympathiewert und Wirkungsgrad erzielen, kommt das Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer zu dem Ergebnis, dass diese positive Akzeptanz kritisch und detailliert zu hinterfragen ist. In einem übergreifenden Auswertungsbericht verschiedener Umfragen des Marktforschungsinstitutes, zu Pre-Roll Werbeformaten, zeigt sich, dass diese Werbeform zwar beliebter ist und zur Finanzierung von Inhalten akzeptiert wird, jedoch wird sie ebenfalls als nervig und in gewissem Maße störend empfunden. Betrachtet man die Konsumentenmeinung zur Inhaltsgestaltung der Werbung, stellt sich heraus, dass 63% der befragten Internetnutzer Pre-Roll Werbespots sehr langatmig und langweilig finden. Der Hintergrund hierfür ist nach Meinung der Marktforscher, dass für die Bewegtbildwerbung im Internet oftmals die Werbespots direkt aus dem Fernsehen übertragen werden. Jedoch stellt das Internet ein sehr schnelllebiges und interakti-

¹⁵⁸ Vgl. ZUKUNFTdigital e.V. 2009, 20-52

¹⁵⁹ Vgl. Abb. 21 „In Anlehnung an“ ZUKUNFTdigital e.V. 2009

¹⁶⁰ Vgl. ZUKUNFTdigital e.V. 2009, 20-52

ves Werbeumfeld dar. Die medienspezifische Anpassung, die Interaktionsmöglichkeiten im Onlinebereich und die Nähe zum Konsumenten sind nach Empfehlung von MediaAnalyzer in der Gestaltung neuer In-Stream Werbeformate zu berücksichtigen.¹⁶¹

Vor diesem Hintergrund wird das Merkmal der Interaktivität in aktuellen Werbewirkungsstudien zunehmend untersucht. In der Studie ‚Programm und Involvement‘ arbeitet IP Deutschland zusammen mit der Münchner Agentur Mediaplus und dem australischen Institut Neuro Insight, an der Erforschung des Zusammenhangs zwischen erhöhter Werbewirkung im Umfeld von erhöhtem Programm-Involvement. Die psychische Teilnahme und Interaktivität eines Zuschauers am Fernsehprogramm kann anhand seiner elektrischen Hirnströme gemessen werden, diese schlagen aus, sobald eine Rezeptionssituation für den Probanden eine persönliche Relevanz besitzt. Dieses Messverfahren wird Steady State Topography genannt. Die neurowissenschaftlichen Analyse kann dadurch sowohl den Grad des Programm-Involvements eines Zuschauers, als auch die Gehirnaktivitäten innerhalb der nachfolgenden Werbevideos aufzeichnen. Weiterhin sind mit dem genannte Verfahren die Informationsverarbeitung im Gehirn und die Übernahme von Werbebotschaften in das Langzeitgedächtnis messbar. Die Forschungsergebnisse belegen, dass hier ein deutlicher Zusammenhang besteht und sich eine hohe Interaktivität im Programmumfeld verstärkt auf die Werbeempfänglichkeit und die langfristige Werbeerinnerung auswirkt.¹⁶² Die Untersuchung ‚Category Effects‘ der Tomorrow Focus Media GmbH, veröffentlicht im Februar 2011, bestätigt, dass ein ausgewähltes Werbeumfeld für den Werbeerfolg eindeutig wichtiger ist, als die Werbeplatzierung mit einer hohen Reichweite. Durch die Platzierung in einem passenden Werbeumfeld erreicht die Onlinewerbung in allen Wirkungsparametern einen deutlich höheren Wert. Dies betrifft sowohl die Werbeerinnerung und den Werbemittelgefallen, als auch die Markenbekanntheit und das Markenimage, besonders die Aktivierung zum Kauf eines Produktes wird im passenden Werbeumfeld gesteigert.¹⁶³

Die Studie ‚Bewegung im Netz – Teil 2‘, der Forschungsinitiative ZUKUNFTdigital, knüpft an die erste Untersuchung zu Online-Video-Ads an und befasst sich mit der Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kreation. Die Wirkungsanalyse der Untersuchung zeigt, dass dreiviertel der Studienteilnehmer interaktiven Elementen gegenüber sehr aufgeschlossen sind und diese als attraktiv empfinden. Je stärker die Interaktivitätsmöglichkeiten des Zuschauers dabei mit dem Werbeprodukt in Verbindung stehen, desto positiver wird das Produkt, die Marke und der Werbespot selbst bewertet. Als besonders interessant kristallisieren sich für den Kunden das Abrufen

¹⁶¹ Vgl. Grandt/Bringewat 2010, 1-4

¹⁶² Vgl. Isenbart 2009, 1-4

¹⁶³ Vgl. Rothstock 2011, 1-27

von Zusatzinformationen, die Bestellung von Produktproben sowie die Nutzung von Gutscheinangeboten heraus. Auch direkte Online-Einkaufsmöglichkeiten oder die Weiterleitung in einen Online-Shop des Werbenden werden von der Mehrheit der Befragten als attraktives Angebot aufgenommen. Bereits im ersten Teil der Studie wurden vertiefende Informationen sowie zusätzliche Videos, Online-Spiele und Bildergalerien als besonders interessant bewertet. Die Befragung der Probanden nach ihrem Gefallen an den interaktiven Werbeformaten zeigt, dass die Interaktivität im Vergleich zu nichtinteraktiven Werbespots, äußerst sympathisch, interessant, unterhaltsam und aufmerksamkeitsstark wahrgenommen wird. Die Sympathie des Videospots steigert sich um ein Plus von 48%, das Interesse am Werbespot und damit am beworbenen Produkt erhöht sich sogar mit einem Plus von 70%. Interaktive Kommunikationsmöglichkeiten, beispielsweise zur Bewertung des Werbespots oder zur Weiterleitung innerhalb eines sozialen Netzwerkes, steigern besonders die Aufmerksamkeitswirkung des Videospots sowie in geringem Maße auch das Interesse und den Unterhaltungswert des Spots. Die folgende Grafik gibt einen Überblick darüber, welche interaktiven Elemente von den Befragten aus dem Studienteil eins und Teil zwei besonders gut bewertet wurden.¹⁶⁴

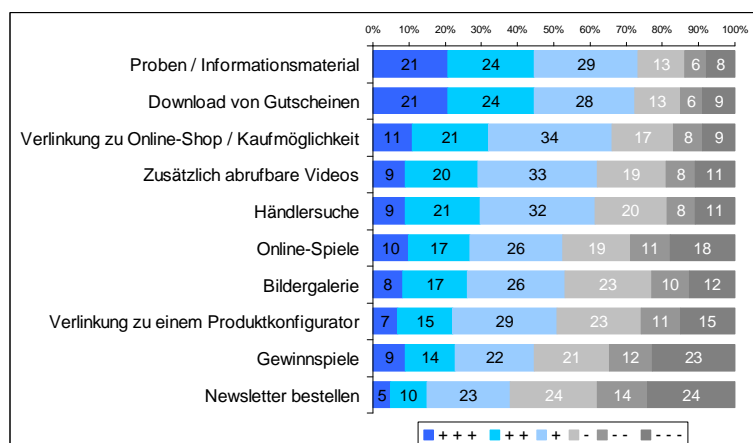


Abb. 21: Das Interesse an interaktiven Elementen in der Übersicht¹⁶⁵

Neben dem großen Interesse zur Interaktivität belegt die Studie weiterhin, dass die Anpassung des Werbespots an das onlinespezifische Umfeld und das Nutzungsverhalten des Konsumenten, eine erhöhte Markenbekanntheit bewirkt. Im Vergleich zu den original Werbespots des klassischen Fernsehens kann durch eine veränderte Dramaturgie sowohl die Werbeerinnerung als auch die Marken- und Produktwahrnehmung positiv gesteigert werden. Zudem beurteilen die Studienteilnehmer das Image der Marke als kreativer, innovativer sowie dynamischer. Das Beispiel des Fernsehspots ‚Der Morgen danach‘ zum Produkt Coca-Cola Zero, zeigt in der Be-

¹⁶⁴ Vgl. Heuer o.J., 17-19

¹⁶⁵ Vgl. Abb.22: „In Anlehnung an“ Heuer 2009 und Heuer o.J.

wertung des dramaturgisch angepassten Spots, ein gesteigertes Interesse der Konsumenten um 17% gegenüber dem Original. Die Überzeugungskraft des Werbemittels verbesserte sich um 21% und die Neugier am Produkt nimmt um 33% zu. Die folgende Grafik zeigt eine Auswertung des genannten Test-Videospots im Einzelnen.¹⁶⁶ Die Dramaturgie des veränderten Onlinevideos verläuft in umgekehrter Reihenfolge zum Original-Spot. Im Fernsehen erfolgt die Auflösung durch die Fluchthilfe des SWAT-Teams erst gegen Ende des 46-sekündigen Werbespots.¹⁶⁷

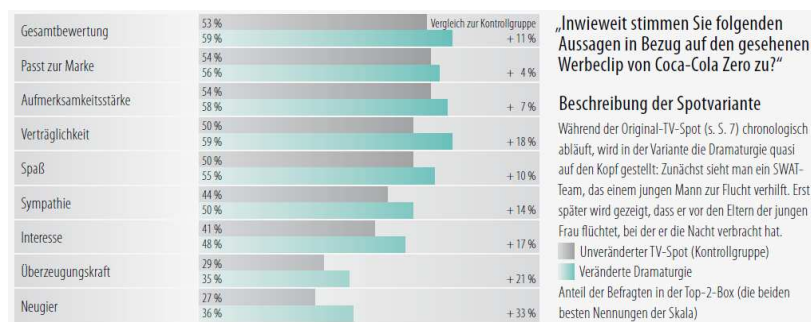


Abb. 22: Die Bewertung des OVAs am Beispiel von Coca-Cola Zero nach veränderter Dramaturgie¹⁶⁸

Das Gesamtfazit der Studie besagt, dass medienspezifische Online-Video-Ads deutlich weniger störend wirken als Fernsehwerbespots und dass sie durch Möglichkeiten des Zuschauer-Involvements zusätzlich an Attraktivität und Werbewirkung gewinnen. Zudem zeigen die Befragungen durch eine mehrfach wiederholte Einblendung des Video-Ads, sowohl eine verbesserte Werbeerinnerung, als auch eine höhere Qualitätswahrnehmung und Kaufbereitschaft. Besonders deutlich wird dieser Effekt, wenn verschiedene Varianten desselben Werbespots kreiert werden.¹⁶⁹

Im Rahmen einer Begleitstudie zu den interaktiven OVAs bei n-tv.plus erzielt IP Deutschland ebenfalls eine durchweg positive Bewertung der Studienteilnehmer. Die Möglichkeit, sich freiwillig und eigenständig mit den interaktiven Werbeangeboten zu befassen und weiterführende Werbeinhalte nach individueller Auswahl anzusehen, wird von den Studienteilnehmern mit großer Zustimmung aufgefasst.¹⁷⁰ Die Werbekampagne von O2 Germany zum Tarifangebot ‚Weihnachtszauber‘ wurde um weitere Hintergrundinformationen zum Produkt sowie zur Produktion des Werbespots erweitert. Ferner wurde eine Bildergalerie angeboten sowie der Kontakt zur Website von O2. Besonders großen Gefallen erzielten die Bildergalerie, die Informa-

¹⁶⁶ Vgl. Heuer o.J., 8-10

¹⁶⁷ Vgl. Coca-Cola GmbH 2009

¹⁶⁸ Vgl. Abb.23 Heuer o.J.

¹⁶⁹ Vgl. Heuer o.J., 7-20

¹⁷⁰ Vgl. Keil 2007, 4-19

tionen und Fakten zum Produktangebot sowie die Verlinkung zur Website von O2, um sich dort gezielt weiter zu informieren oder direkt eine Produktbestellung auszuführen.¹⁷¹ Auch in der Werbekampagne des neuen Nissan ‚Qashqai‘ werden die interaktiven Funktionen als inhaltlicher Mehrwert aufgenommen. Es zeigt sich ein großes Interesse an detaillierten, weiterführenden Informationen zum Produkt und zum Werbespot.¹⁷² Den Konsumenten gefällt an den interaktiven OVAs übergreifend sehr gut, dass sie die Handlungsfreiheit beibehalten und bei Interesse schnell und unkompliziert interagieren und sich mit dem Werbeangebot individuell beschäftigen können. Dadurch wird der interaktive OVA seriöser, hochwertiger und als nicht störend wahrgenommen. Neben der positiven Bewertung zur Werbeform und der erhöhten Werbewirkung durch die Interaktivität mit dem Werbeangebot, wird das Image der beworbenen Marke als innovativ und zur Werbeform passend beurteilt.¹⁷³

Betrachtet man die Sonderwerbeform der Produktplatzierung in Verbindung mit Bewegtbildwerbung, stellt sich auch hier eine besonders hohe Beliebtheit und Werbewirkung dar. Dies belegt die Begleitforschung zur Sat.1-Show ‚Deutschlands Meisterkoch‘ von SevenOne Media. Innerhalb der Kochsendung lieferte die SB-Warenhauskette Real die benötigten Lebensmittel und die Marke Siemens stellte der Produktion ein Sortiment an Küchengeräten zur Verfügung. Obwohl die Produkte für den Zuschauer gut sichtbar waren und einen wesentlichen Bestandteil der Sendung ausmachten, werden die Produktplatzierungen von den Zuschauern nicht als störende Werbung empfunden, da sie den Unterhaltungsfluss der Sendung nicht unterbrechen. Dabei zeigen die Wirkungswerte der Marke Real beispielsweise eine erhöhte Werbeerinnerung von rund 10% gegenüber der Vergleichsgruppe. In Verbindung mit Sponsoring-Werbespots steigt die ungestützte Markenbekanntheit von Real um weitere 10%. In der positiven Gesamtwertung, von knapp 60% der Befragten, gefällt die Integration und Verbindung der Produkte mit der Sendung besonders gut, somit wird zusätzlich ein positiver Image-Gewinn für die Marken erzielt.¹⁷⁴

Die Werbewirkung und Sympathie von werbenden Medienangeboten unterscheidet sich nicht nur in verschiedenen Werbeformaten sondern ist letztlich auch abhängig von der inhaltlichen Kreation und Gestaltung der Werbebotschaft. Ob eine Werbekampagne grundsätzlich durch eine möglichst kreative Werbeidee oder vielmehr mit überzeugenden Informationen zum Produkt erfolgreich wird, analysiert McKinsey in der Studie ‚Kreativität oder Content-Fit‘. Das Ergebnis zeigt, die Definition der passenden Erfolgsstrategie ist abhängig von der Branche. Eine besonders kreative

¹⁷¹ Vgl. Damian/Krebs 2008, 25-42

¹⁷² Vgl. Keil 2007, 20-23

¹⁷³ Vgl. Damian/Krebs 2008, 25-42

¹⁷⁴ Vgl. Schlesiger/Teichmann 2011, 2-3

Werbegestaltung entwickelt sich leichter und ist wirkungsvoller, je emotionaler sich das Produkt darstellen lässt. Beispielsweise in der Automobilindustrie oder für die Bewerbung von Luxusartikeln. Eine informierende, argumentationsstarke Produktdarstellung eignet sich hingegen besser für so genannte Fast-Moving-Consumer-Goods des täglichen Bedarfs. Hier kann die Relevanz der Produkte, für den Konsumenten, eine mangelnde Kreativität der Werbegestaltung kompensieren. Die folgende Grafik bewertet den ökonomischen Werbeerfolg verschiedener Kampagnen, anhand der Marktanteilssteigerung, in Zusammenhang mit ihrer Kreativität und ihrem Content-Fit. Das Fazit der Studie besagt, dass ein optimaler psychologischer sowie ökonomischer Werbeerfolg durch die Kombination beider Gestaltungsformen erzielt werden kann, dies zeigt der Quadrant im rechten oberen Bereich.¹⁷⁵

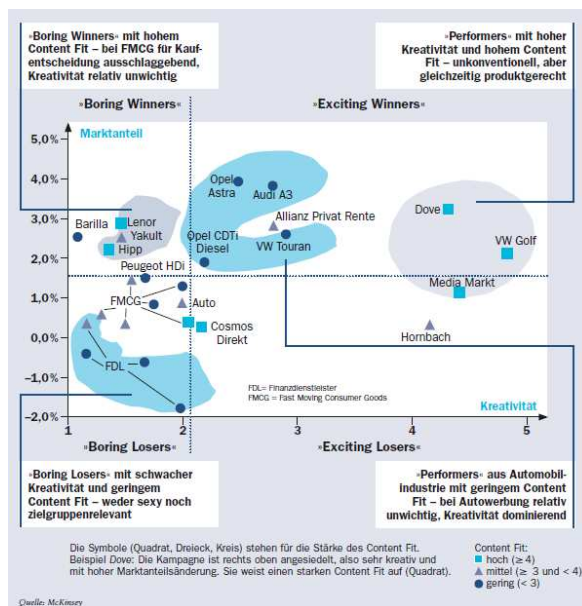


Abb. 23: Der ökonomische Werbeerfolg in Zusammenhang mit der Kreativität und dem Content-Fit in der Werbegestaltung¹⁷⁶

5.3 Experteninterviews

Die bisher aus der Literatur und der studienbasierten Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse sollen abschließend durch praxisnahe Erfahrungen aus dem Bereich der Online- und Werbebranche ergänzt werden. Für die Durchführung von Experteninterviews im Kontext dieser Arbeit sprechen, aus Sicht der Autorin, besonders die Aktualität des Themas und die bisher vergleichbar geringen Erfahrungswerte mit interaktiven OVAs, in der Literatur und der Studienforschung. Die Bewertungen und Einschätzungen der Experten sollen helfen, die aktuelle Situation im Zusammen-

¹⁷⁵ Vgl. Perry/Wagener/Wallmann 2007, 1-6

¹⁷⁶ Vgl. Abb.24 Perry/Wagener/Wallmann 2007

hang mit den vorherigen Recherchen realistisch einschätzen zu können. In der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Expertengespräche stützt sich die Autorin auf die Methodik zur qualitativen Inhaltsanalyse von Experteninterviews nach Gläser und Laudel.¹⁷⁷

5.3.1 Methodik zur Befragung und Auswahl der Gesprächspartner

Als Instrument zur Interviewführung und zur Gewinnung aussagekräftiger Expertenmeinungen erstellte die Autorin einen strukturierten Fragebogen als Leitfaden für die Gespräche. Dieser Fragebogen bildet den Grundrahmen für die zur Untersuchung relevanten Interviewthemen. Somit ist gewährleistet, dass die Interviewpartner in der Beantwortung möglichst frei und intuitiv reagieren und selbstständig die für sie relevanten Aspekte in das Gespräch mit einbringen können. Neben der Offenheit der Interviewführung bietet das Instrument des Fragebogens auch die Möglichkeit, die gewonnenen Expertenaussagen und Informationen anschließend thematisch miteinander zu vergleichen und damit Gemeinsamkeiten sowie voneinander abweichende Meinungen zu erkennen.¹⁷⁸ Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte unter Berücksichtigung ihrer beruflichen Tätigkeiten, um den Bezug zum Untersuchungsgegenstand in dieser Arbeit zu sichern. Abhängig von den beruflichen Hintergründen können somit Erfahrungen aus verschiedenen Perspektiven zusammengetragen und verglichen werden. Für diese Arbeit wurden vier Experten im persönlichen oder telefonischen Gesprächsumfeld befragt. Das erste Interview erfolgte mit Dr. Christoph Caesar, er ist geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikations-Agentur ‚BrunoMedia Communications GmbH‘. Als zweiter Experte wurde Jan Philipp Hinrichs befragt. Er ist Mitgründer und Geschäftsführer der Start-Up Werbeagentur ‚CaptchaAd GmbH‘. Ein weiterer Gesprächspartner war Andre Zalbertus, er ist Gründer des Produktionsunternehmens ‚AZ Media GmbH‘ sowie Geschäftsführer des Kölner Lokalsenders ‚Center.tv‘. Abschließend folgte das Interview mit Carolin Fischer, sie ist im Bereich der Vermarktung für die Ratgeber-Community ‚gutefrage.net‘ tätig. Die Gesprächsprotokolle und der Interviewleitfaden sind dieser Arbeit als digitale Anlage beigelegt. Die Interviewgespräche wurden im Juni und Juli 2011 durchgeführt und sind als Momentaufnahme für die Untersuchung in dieser Arbeit aufzufassen. In der thematischen Strukturierung verfolgt die Autorin das Ziel, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Experten die Werbewirkung und Akzeptanz des interaktiven OVA beim Konsumenten beurteilen und ob seitens der Werbekunden Interesse an diesem Werbeformat besteht. Ferner richtet sich das Interesse der Befragung auf die Einschätzung der Herausforderungen und Möglichkeiten in

¹⁷⁷ Vgl. Gläser/Laudel 2009, 36-47

¹⁷⁸ Vgl. Gläser/Laudel 2009, 36-47

der Entwicklung des interaktiven OVA. Die Ergebnisse aus verschiedenen Expertengesprächen werden im Folgenden zusammengefasst dargestellt.

5.3.2 Interviewergebnisse

Das Ergebnis der Expertenbefragung zeigt eine übereinstimmende, positive Einschätzung und Bewertung zum interaktiven, audiovisuellen Werbeformat. Die Experten sind sich einig darüber, dass die Werbewirkung analog mit der Interaktivität sowie mit der Dauer und Intensität des Nutzerverhaltens ansteigt, sobald sich der Konsument mit dem Werbemittel beschäftigt. Daher wird das Involvement des Zuschauers als Erfolg versprechendes Instrument für die onlinespezifische Werbegestaltung gesehen. Für einen Online-Werbespot selbst ist es vorteilhaft, dem Zuschauer die Möglichkeit der schnellen und einfach zu verstehenden Interaktivität zu geben. Im Bereich des interaktiven OVA ist, nach Meinung der Experten, weiterhin die Verlinkung zur Website des Werbeunternehmens besonders wichtig, innerhalb welcher sich der Konsument ausgiebig, auf interaktive und auch informative Weise, mit dem Werbeprodukt beschäftigen kann. Die Experten sind weiterhin der Ansicht, dass die treue, produktinteressierte Zielgruppe in der aktuellen Situation am Fernsehmarkt deutlich an Relevanz gewinnt, gegenüber einer großen Reichweite. Dem Kunden sollte dabei ein klar zu erkennender Mehrwert durch die Interaktion deutlich werden. Einige Beispiele der Experten für gut funktionierende interaktive Elemente sind Gewinnspiele, Produktproben, Rabattaktionen, das Angebot von Hintergrundinformationen oder auch das Freigeben von exklusiven Inhalten und zusätzlichen Informationen. Hinrichs und Fischer betonen, dass das passende Interaktionselement immer abhängig vom Produkt und vom Werbeumfeld ist. Caesar ergänzt eine ähnliche Meinung im Bezug auf Gewinnspielaktionen, hier sollte auf Produkt- und Markenbezogenheit geachtet werden, um nicht rein am Gewinn interessierte Nutzer anzusprechen.¹⁷⁹

Zur Einschätzung der Werbewirkung und Werbeakzeptanz interaktiver OVAs besaßen die Expertenmeinungen, wie zu Beginn erwähnt, dass die eigene Interaktivität des Konsumenten eindeutig die Wahrnehmung und Wirkung der Werbebotschaft steigern und ein entsprechendes Programmumfeld diesen Effekt ebenfalls unterstützen kann. Dabei ist die Aktivierung des Nutzers über die emotionale, audiovisuelle Ansprache im Bewegtbild zu erreichen. Caesar nennt als Beispiel seiner eigenen positiven Erfahrungen mit interaktiven Bewegtbild-Werbeformaten das so genannte CaptchaAd. Im Gespräch mit Hinrichs, hat die Autorin dieses Werbeformat genauer betrachtet und stellt dies als wirkungsstarkes Erfahrungsbeispiel aus der Werbepaxis kurz vor. CaptchaAds sind interaktive Werbespots, in welchen der Zuschauer eine Frage zum Produkt oder zum Werbespot selbst beantworten muss, um

¹⁷⁹ Vgl. Experteninterviews 2011

einen gewünschten Prozess zu starten oder an einen redaktionellen Content zu gelangen. Diese Werbeform wird oftmals innerhalb von Bestellprozessen, Downloadprozessen, Kommunikationsanwendungen oder Online-Umfragen eingesetzt, überall dort, wo ein Nutzer aktiv Daten im Netz hinterlässt. Hinrichs gibt an, dass CaptchaAds ebenfalls im Web-TV Umfeld denkbar sind und dass anstelle einer Frage auch andere interaktive Elemente eingesetzt werden können. CaptchaAds zielen vermehrt darauf ab, so genannte CAPTCHAs im Onlineumfeld zu ersetzen. Letztere sind automatisierte Prüfungssysteme, die anhand einer Eingabeaufforderung meist unleserlicher Zahlenkombinationen testen, ob ein datenschutzbedürftiger Onlineprozess tatsächlich von einem Mensch durchgeführt wird. Dadurch ergibt sich für die jeweilige Internetplattform nicht nur ein erhöhter Datenschutz mit der kognitiven Fragestellung, sondern auch zusätzliche Werbeeinnahmen. Der Mehrwert dieses interaktiven Werbspots für den Konsumenten ergibt sich mit der autonomen Verkürzung des Werbeprozesses durch die Beantwortung der Frage. Abschließend erzielt auch der Werbekunde mit dem Einsatz von CaptchaAds einen deutlich stärkeren und messbaren Werbeerfolg. Durch den Prozess der schriftlichen Beantwortung einer produktbezogenen Fragestellung kann der Nutzer das Produkt besser erinnern. Durch die Fragestellung kann die Werbebotschaft klar vermittelt werden und durch die messbare Anzahl der richtigen Antworten weiß der Werbetreibende, dass seine Werbung verstanden wurde.¹⁸⁰ Eine aktuelle Studie der CaptchaAd GmbH zur Werbewirkung belegt, dass CaptchaAds im Vergleich zu klassischen CAPTCHAs und In-Page Werbeformaten deutlich besser erinnert und verstanden werden. 52% der Befragten erinnern sich an das Werbeprodukt des CaptchaAds und können zu 72% die Fragestellung zum Produkt richtig beantworten.¹⁸¹

Bezüglich der Werbeunternehmen haben die befragten Experten einheitlich die Erfahrung gemacht, dass die Werbekunden durchaus aufgeschlossen, neugierig und interessiert am interaktiven OVA sind. Jedoch fehlt es an Überzeugungskraft, um derartige Werbeformen tatsächlich umzusetzen. Diese Überzeugungsarbeit ist nach Ansicht der Interviewpartner vorrangig von den Media-Agenturen zu leisten, welche im Werbemarkt eine Beratungsfunktion für die Werbekunden einnehmen und für die Planung und den Einkauf von Werbeleistungen zuständig sind. Für die Buchung der klassischen Werbeformen in allen Mediengattungen gibt es mittlerweile standardisierte Softwareprogramme, mit welchen die Media-Agenturen unkompliziert große Mengen an Werbeleistungen für verschiedene Unternehmen einkaufen können. Für das interaktive OVA gestaltet sich die Planung und Umsetzung aktuell noch sehr kompliziert. Zalbertus fügt in diesem Zusammenhang hinzu, dass zudem eine gewisse Internetaffinität vorhanden sein muss. Einige Mediaplaner sind mit dem neuen Online-Werbemedium nicht ausreichend vertraut und haben diesbezüglich eine eher

¹⁸⁰ Vgl. Experteninterviews 2011

¹⁸¹ Vgl. Schumacher 2011

ablehnende Haltung. Deshalb wird die Buchung des interaktiven OVAs bisher von den Media-Agenturen gemieden und somit gehemmt. Nach Einschätzung der Experten zum aktuellen Werbemarkt ist die Überzeugung der Werbekunden weiterhin abhängig von der Entwicklung standardisierter Formate für das interaktive OVA sowie für genauere Messverfahren zum Nutzungsverhalten der Konsumenten. Aufgrund der wenigen Erfahrungswerte ist der Werbemarkt bislang eher vorsichtig.¹⁸²

Zu den Herausforderungen, die sich nun aktuell für die Entwicklung des interaktiven OVA ergeben, lassen sich folgende Aussagen der Experten festhalten: Die Standardisierung zur Messung der Reichweite und zum intermedialen Vergleich, beispielsweise von Web-TV Plattformen mit linearen Fernsehprogrammen, wird mehrfach genannt. Dabei ist die Messbarkeit der Interaktivität, Intensität und Dauer im Onlinenutzungsverhalten ebenfalls von Bedeutung. Diese Standardisierungen voranzutreiben liegt bei den Verbänden der Media-Agenturen, der Werbeagenturen und der Informationswirtschaft. Weiterhin benötigt der Online-Werbemarkt von den Kreativagenturen neue Strategien zur Gestaltung und zum Aufbau derartiger Werbespots sowie zur emotionalen und interaktiven Einbindung der Zuschauer in das Werbeformat. Bei der Entwicklung solcher Strategien ist laut Expertenmeinung ein klarer Mehrwert für den Nutzer zu kreieren sowie eine produktbezogene Werbegestaltung und medienspezifische Umsetzung zu beachten. Langfristig ist die Durchsetzung des interaktiven OVA abhängig von den Konsumenten, denn für die effektive Werbewirkung und selbstverständliche Nutzung solcher Werbeformate, müssen diese erlernt werden, vergleichbar mit der Werbung im klassischen Fernsehen.¹⁸³

Sind diese Voraussetzungen gegeben, sprechen die Experten dem interaktiven OVA eine Vielzahl von Erfolgsfaktoren zu. Zunächst bietet das Internet zahlreiche Möglichkeiten der Werbegestaltung, Werbeplatzierung und des Werbeumfeldes. Diese können mithilfe von Targeting-Maßnahmen zielgruppenspezifisch ausgerichtet und kombiniert werden. Neben der aufmerksamkeitsstarken und emotionalen Ansprache durch die Audiovisualität eines Werbespots erhöht die Interaktivität der Nutzer die Werbewirkung zusätzlich. Sie bieten den Konsumenten mit produktbezogenen Aktionen und interessanten Anwendungen einen direkt greifbaren Mehrwert. Darüber hinaus sehen die Experten in der Verknüpfung von Werbekampagnen mit sozialen Netzwerken ein großes Potential für die Werbewirkung. Kreative und emotional ansprechende Werbespots könnten sich innerhalb sozialer Netzwerke sehr schnell selbstständig verbreiten. Zudem erhöht sich die Aufmerksamkeit der Nutzer für einen Werbespot, wenn dieser mit einer Empfehlung aus dem Freundeskreis

¹⁸² Vgl. Experteninterviews 2011

¹⁸³ Vgl. Experteninterviews 2011

verbunden ist. Die interaktiven Elemente ergänzen in diesem Bereich die Möglichkeiten der kreativen, unterhaltenden Werbegestaltung.¹⁸⁴

6 Auswertung

Wie die Analyse zum Fernsehangebot über IP in Kapitel 2.3 gezeigt hat, gibt es bisher ein eher geringes Angebot an interaktivem Web-TV, jedoch insgesamt ein sehr vielfältiges Angebot audiovisueller Inhalte im Internet. Hingegen erfolgen die Digitalisierung der Fernsehempfangstechnik sowie die Verbreitung breitbandiger DSL-Anschlüsse in den deutschen Haushalten zwar zusehends, aber im Vergleich zum Angebot eher langsam.¹⁸⁵ Diese Situation lässt vermuten, dass die Vielfalt an Fernsehangeboten für den Konsumenten recht unüberschaubar wirkt und dass das interaktive Web-TV mehrheitlich unbekannt ist. Dies belegen auch die Nutzungszahlen und Nutzungsmotive für Fernsehinhalte über IP sowie für die beiden Medien Fernsehen und Internet im Einzelnen. Rund 11% der Deutschen Onlineer nutzen Fernsehinhalte über das Internet und tun dies durchschnittlich höchstens vier Minuten am Tag. Das Nutzungsmotiv für Web-TV ist nicht die Interaktivität, sondern die Individualität und die zeitliche Unabhängigkeit vom linearen Programm. Im Internet und vor dem Fernseher zeigt der Konsument weiterhin ein jeweils klassisches Nutzerverhalten. Die ansteigende Parallelnutzung des Fernsehschwerers mit dem Internet weist jedoch generell auf ein deutliches Interesse an der interaktiven Nutzung von Fernsehinhalten hin. Ob sich der Trend zur Parallelnutzung auch auf eine interaktive Web-TV Nutzung ausbreitet und inwiefern sich dieses Konsumverhalten auf das Interesse an interaktiver Werbung auswirkt, wird die Betrachtung und Auswertung der in Kapitel 4 vorgestellten interaktiven Web-TV Sender zeigen. Im Anschluss an die Auswertung der Praxisbeispiele folgt die Gesamtauswertung der vorliegenden Arbeit in Verbindung mit den zu Beginn aufgestellten Untersuchungsfragen. Mit Hilfe einer SWOT-Analyse werden abschließend die Erfolgsfaktoren und die Risiken für die Umsetzung des interaktiven OVA ermittelt und eine strategische Handlungsempfehlung für die Entwicklung des neuen Werbeformates gegeben.

¹⁸⁴ Vgl. Experteninterviews 2011

¹⁸⁵ Vgl. Kors 2010, 56-62

6.1 Auswertung der Praxisbeispiele

Kurz nach seinem Start im Januar 2007 verzeichnet der Nachrichtensender n-tv.plus im Monat Mai bereits über 300.000 Videoabrufe. Das interaktive Internetfernsehportal wird im Jahr 2007 durchschnittlich von 3.000 bis 3.500 unterschiedlichen Nutzern am Tag besucht, wobei jeder einzelne Nutzer rund drei Videobeiträge konsumiert.¹⁸⁶ Knapp zwei Jahre später, im Dezember 2008, stellt n-tv.plus sein Programmportfolio monatlich rund 1,2 Millionen aktiven Nutzern zur Verfügung.¹⁸⁷ Die Mediadaten der Internetplattform werden von der Vermarktungs-Agentur IP Deutschland aufbereitet, die Zahlen aus dem vergangenen Jahr 2010 sind jedoch nicht öffentlich zugänglich.¹⁸⁸ Der schnelle Anstieg der Nutzungszahlen in den ersten beiden Jahren deutet allerdings auf eine gewisse Beliebtheit des interaktiven Angebotes hin und lässt die Autorin einen weiteren Erfolgskurs vermuten. Im Zusammenhang mit einer Deutung der Nutzungszahlen ist hier besonders an die eingeschränkte Empfangbarkeit über die Betriebssysteme Windows 7 und Vista zu erinnern. Die Begleitstudie von IP Deutschland zum interaktiven Gesamtangebot des Web-TV Senders n-tv.plus bestätigt, dass die Interaktivität im Programmumfeld sehr gut bei den Zuschauern ankommt und sich darüber hinaus positiv auf den Gefallen und das Involvement der Zuschauer in der Werbung auswirkt. Die Möglichkeit der aktiven selbstständigen und individuellen Auswahl der Programminhalte wird von den Studienteilnehmern als Mehrwert aufgefasst. Dabei können uninteressante Inhalte direkt übersprungen und Interessantes weiter vertieft werden. Die Gestaltung und Navigation im interaktiven Web-TV Sender und besonders die Nähe zum TV-Sender n-tv werden ebenfalls positiv bewertet. Die durchgängig aktualisierten Videoangebote zu aktuellen Nachrichtenthemen wirken dynamisch und aktivieren die Zuschauer, sich zu verschiedenen Themen tiefgehend zu informieren. Bei der großen Auswahl von Inhalten hat der Zuschauer durch die VoD-Funktion dennoch das Gefühl, nichts zu verpassen und sich seine Zeit frei einzuteilen.¹⁸⁹ Die in der Begleitstudie untersuchten Werbeformate des Mobilfunkanbieters O2 Germany und des Automobilherstellers Nissan bestätigt eine große Sympathie gegenüber den interaktiven Werbeangeboten bei n-tv.plus. Die Konsumenten schätzen die unaufdringliche Art der Werbeplatzierung und zeigen großes Interesse und Neugierde an den interaktiven Werbefunktionen.¹⁹⁰

¹⁸⁶ Vgl. Funkfenster online 2007

¹⁸⁷ Vgl. Henschel 2008, 12

¹⁸⁸ Vgl. IP Deutschland GmbH 2011

¹⁸⁹ Vgl. Keil 2007, 4-19

¹⁹⁰ Vgl. Damian/Krebs 2008, 25-42

Das Konzept von tape.tv stößt gemäß den aktuellen Nutzerzahlen ebenfalls auf großes Interesse und zunehmende Beliebtheit. Die AGOF bestätigt dem Musiksender im vierten Quartal 2010 ein Volumen von 2,16 Millionen Nutzern im Monat, im ersten Quartal 2011 erhöhte sich die monatliche Nutzerzahl bereits auf 2,50 Millionen.¹⁹¹ Die Verweildauer innerhalb der Web-TV Plattform liegt bei rund 25 Minuten je Zuschauer. Darüber hinaus ist tape.tv seit September 2010 auch aus Österreich und der Schweiz zugänglich.¹⁹² Laut Messungen der AGOF gehörte tape.tv bereits Ende des Jahres 2010 zu den wichtigsten Musikvideo-Plattformen und zählt dabei, als eine der drei größten, zu den 100 beliebtesten Webseiten im deutschen Internetmarkt.¹⁹³ Die Ergebnisse einer Nutzerbefragung im Juli 2010 belegen, dass 50% der Studienteilnehmer tape.tv mehrmals pro Woche oder täglich nutzen. In der Beurteilung der Gestaltung und der Programminhalte von tape.tv zeigt sich eine durchgängig positive Bewertung aller Studienteilnehmer. Im Gesamteindruck erzielt die Musikvideo-Plattform von 92% der Befragten eine sehr gute Benotung. Bezüglich der Werbeformate erhält tape.tv von 86% der Nutzer eine deutliche Akzeptanz und Zustimmung zur Schaltung von Werbung für die kostenfreie Bereitstellung der Inhalte. Dabei geben 51% der Nutzer an, dass sie sich durch die Werbeformen nicht gestört fühlen.¹⁹⁴ Konkrete Zahlen zur Interaktivität der Nutzer innerhalb der Werbeformate liegen leider nicht vor, jedoch verzeichnet der Web-TV Sender eine durchschnittliche Interaktionsrate von 9%, das entspricht einer Interaktivität von rund 2,25 Minuten der Verweildauer je Nutzer.¹⁹⁵ Weiterhin erzielte die erste Ausstrahlung der neuen Live-Sendung ‚on.tape‘, am 12.Mai 2011, nicht nur rund 26.000 Live-Zuschauer insgesamt, sondern davon 15.000 interaktive Nutzer, die sich über Facebook oder Video-Chat an der Sendung beteiligten.¹⁹⁶

Der interaktive Web-TV Sender wdwp.tv ist seit Juni 2007 über das Internet zu empfangen. Laut einem Interview des Bayrischen Journalistenverbandes mit dem Moderator und Produzenten Hendrik Hey, verbucht der Web-TV Sender jedoch bisher einen eher mäßigen Erfolg. Nach eigenen Angaben Hey's ist wdwp.tv bisher nicht rentabel, denn rund 5000 Besucher täglich bieten für Werbetreibende eine zu geringe Reichweite und die Zuschauer sind nicht bereit für das Programmangebot des Internetsenders zu bezahlen.¹⁹⁷ Zum Start des Senders vor vier Jahren wurde

¹⁹¹ Vgl. tape.tv ag 2011b

¹⁹² Vgl. tape.tv ag 2010a

¹⁹³ Vgl. tape.media GmbH 2011a

¹⁹⁴ Vgl. tape.media GmbH 2010, 1-6

¹⁹⁵ Vgl. tape.tv ag 2010

¹⁹⁶ Vgl. tape.tv ag 2011a

¹⁹⁷ Vgl. Hey/Pfaffinger 2010

zunächst privates Startkapital investiert, mittlerweile finanziert sich der Sender hauptsächlich mit Hilfe der Kreissparkasse Ludwigsburg und der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg.¹⁹⁸ Obwohl eine selbstständige Refinanzierung des interaktiven wdwip.tv bisher nicht vorauszusehen ist, bleibt Hey weiterhin optimistisch. Um sich eine weitere Finanzierungsstütze aufzubauen, werden für externe Kunden Marken- und Werbefilme im Bereich Corporate Web-TV produziert.¹⁹⁹ Ferner spricht Hey in einem Interview im März 2011 mit der Verlagsgruppe ‚Werben und Verkaufen‘ über die Pläne, das interaktive wdwip.tv zukünftig im Bereich des iPad und des HbbTV zu positionieren.²⁰⁰ Vor allem die Werbewirkungsanalyse der neurowissenschaftlichen Studie von IP Deutschland sowie die Studienergebnisse der Tomorrow Focus Media GmbH haben gezeigt, dass sich die Art des Werbeumfeldes auf die Werbewahrnehmung überträgt und somit überaus wichtig ist für eine erfolgreiche Werbewirkung, sogar wichtiger als eine hohe Reichweite. Ein hohes Nutzerinvolvement im Programmumfeld verstärkt demnach die Interaktivität der Nutzer während der Werbung und erhöht die langfristige Erinnerung der Werbebotschaft sowie die Sympathie zum Markenimage und das Kaufinteresse am Produkt. Die Meinung der Experten unterstützt diese Erkenntnis zur Werbewirkung und belegt dies mit eigenen positiven Erfahrungen am Beispiel des Werbeformates CaptchaAds. Das Programmumfeld der interaktiven Web-TV Sender hat demzufolge als Werbefläche grundsätzlich einen enorm positiven Einfluss auf das Erfolgspotential interaktiver OVAs. Mit der Auswertung des Geschäftserfolges sowie der Werbepraxis der drei vorgestellten Web-TV Sender im Zusammenhang mit den Studienergebnissen kommt die Autorin zu folgendem Schluss:

Die Werbeformate des interaktiven tape.tv könnten ein besonders hohes Konsumenteninteresse und Wirkungsergebnis erreichen, wenn sie um weitere interaktive Elemente ergänzt würden. Das Programmangebot bei tape.tv ist sehr vielseitig und individuell zu konsumieren. Zudem werden verstärkt interaktive Live-Formate angeboten, jedoch ist die Werbegestaltung bisher eher hintergründig und nur in geringem Maße interaktiv. Die dezente Werbeplatzierung ist durchaus positiv, weil sie das Musikvideoprogramm nicht unterbricht, jedoch sieht die Autorin hier das Potential für eine höhere Werbeinteraktivität.

Anders stellt sich die Situation bei n-tv.plus dar. Das Portal ist erfolgreich und wird von den Konsumenten positiv bewertet. Die Aufteilung des Bildschirms ist für den Nutzer klar als Angebot und Aufforderung zur Interaktivität zu verstehen, dies wird gestalterisch auch während der ausgespielten Werbespots deutlich. Somit ist der Konsument bereits auf Interaktivität eingestellt und nutzt diese bei Produktinteresse

¹⁹⁸ Vgl. Bergdolt 2010

¹⁹⁹ Vgl. Hey/Pfaffinger 2010

²⁰⁰ Vgl. Hey/Schwegler 2011

auch in den Werbeformaten. Folglich ist denkbar, dass sich ein verstärktes interaktives Programmangebot wiederum positiv auf die Nutzungsaktivitäten des Konsumenten während der Werbung auswirkt.

Den Grund für die bisher geringe Reichweite und Nutzung des Web-TV Senders wdwp.tv vermutet die Autorin vorrangig in der fehlenden Zeitsouveränität der linearen Programmgestaltung sowie in der geringen Interaktivität. Der Zuschauer kann den Ablauf der Programminhalte nicht individuell bestimmen. Damit sind die wichtigsten Motive der allgemeinen Web-TV Nutzung nicht gegeben. Für den Konsumenten entsteht, gegenüber dem Wissenschaftsmagazin bei RTL II, einzig der Mehrwert, dass die Programminhalte bei wdwp.tv 24 Stunden am Tag ausgestrahlt werden. Im diesem Zusammenhang ist während der Werbeeinblendungen bei wdwp.tv ebenfalls eine geringe Interaktivität der Konsumenten zu vermuten. Dabei sind die Art der interaktiven Elemente und die Abfolge des interaktiven OVA zur Kampagne der Targo Bank nach Einschätzung der Autorin auffallend gut gestaltet. Das OVA im Hintergrund des interaktiven Feldes hält automatisch an und gibt dem Konsumenten Zeit sich mit dem Werbeprodukt auseinander zu setzen. Jedoch bleiben die produktbezogenen Hintergrundinformationen überschaubar, sodass der Konsument nicht übermäßig viel Zeit darauf verwenden muss. Daneben hat er die Möglichkeit sich zum Werbekunden verlinken zu lassen oder das interaktive Angebot direkt zu überspringen.

6.2 Gesamtauswertung

Die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit machen insgesamt deutlich, dass das Erfolgspotential des interaktiven OVA von zahlreichen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst wird. Im Zusammenhang mit den Untersuchungsfragen ist festzustellen, dass das interaktive Web-TV als Werbeumfeld grundsätzlich einen besonders positiven Einfluss auf das Erfolgspotential des interaktiven OVA hat. Ein intensives Involvement des Konsumenten im interaktiven Programmangebot und die individuelle Nutzung und Gestaltung der Plattform steigert die interaktive Nutzung der eingeblendeten Werbeangebote. Die Auswertung der Praxisbeispiele interaktiver Web-TV Sender hat diese Erkenntnis zur Werbewirkung deutlich bestätigt und erweitert. Der Sender n-tv.plus hat die Möglichkeit der Interaktivität gleichermaßen erfolgreich für sein Programmangebot sowie für die zwischengeschalteten Werbekampagnen umgesetzt. Die Strategie des Senders wdwp.tv hingegen hat gezeigt, dass ein wenig interaktives Umfeld den Konsumenten entsprechend geringfügig dazu animiert, ein interaktives OVA zu nutzen. Bei der Auswahl des richtigen Werbeumfeldes ist folglich, neben der Möglichkeit zur Interaktivität, insbesondere die strategische Gestaltung und Umsetzung des interaktiven audiovisuellen Umfeldes von Bedeutung.

Die Akzeptanz und die Bereitschaft zur interaktiven Nutzung sind grundsätzlich abhängig von der Art der interaktiven Einbindung des Nutzers sowie von der Gestal-

tung und der Platzierung des Werbeformates. Die erhöhte Parallelnutzung im Bereich Fernsehen und Internet belegt das Interesse zur Interaktivität im Programmangebot sowie in der Werbung. Die Multitasker bewerten Fernsehwerbung als nützlichen Verbraucherhinweis und als hilfreich in der Entscheidung zum Produktkauf. Entsprechend nutzen sie das Internet während eines interessanten Werbespots interaktiv, um weitere Informationen zu erhalten. Bezüglich Werbung im Internet stört es die Konsumenten besonders, keinen Einfluss darauf zu haben, wann und wie oft welche Werbung eingeblendet wird. Die Werbewirkungsstudien zeigen generell eine hohe Unbeliebtheit und Ablehnung im Bereich der In-Page Werbeformate. Der Nutzer fühlt sich von der Art und Häufigkeit der Werbeplatzierung bedrängt und gestört, sobald der Nutzungsverlauf des Konsumenten unterbrochen und die redaktionellen Inhalte verdeckt werden. Bezüglich der Gestaltung bewertet er Werbeformen negativ, die für ihn nicht ausreichend informativ, in ihrer Idee unkreativ und langweilig sowie sehr aufdringlich sind. In-Stream Ads werden von den Konsumenten hingegen positiv bewertet, weil sie emotionaler und unterhaltsamer wahrgenommen werden und es zeigt sich ein deutliches Interesse an interaktiven Funktionen. Die Konsumenten empfinden das interaktive OVA als innovativ, sympathisch weniger störend. Neben der erhöhten Werbeerinnerung und Wirkung werden zudem die Markensympathie und die Kaufbereitschaft gesteigert. Daraus schließt die Autorin, dass die Bereitschaft der Konsumenten zur Interaktivität in der Werbung vorhanden ist und dass die Chancen auf die erfolgreiche Umsetzung im interaktiven Web-TV besonders hoch sind.

Die Werbemarktanalyse in Kapitel 3.2 zeigt jedoch, dass die Entwicklung und Verbreitung des interaktiven OVA derzeit eher durch Zurückhaltung geprägt ist. Der Grund dafür kann nach Meinung der Experten die eher abgeneigte Einstellung der Mediaplaner gegenüber neuen Onlinewerbeformaten sein, wodurch die Ausarbeitung eines Standards des interaktiven OVA gehemmt wird. Zum anderen ist die Entwicklung im Bereich der qualitativen Werbeerfolgsmessung entscheidend. Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, sind einheitliche Datenerhebungen für die Mediaplanung im Internet notwendig, um verlässliche Aussagen über das Nutzungsverhalten der Konsumenten in der Werbung und im Werbeumfeld sowie über das Werbeverständnis treffen zu können. Diese Standards sind weiterhin erforderlich, um einen intermediären Vergleich aufzustellen und somit eine allgemein höhere Planungssicherheit im Mediamix und eine Vereinfachung der Prozesse zu erreichen. Diese Herausforderung im Werbemarkt wurde auch in den Experteninterviews bestätigt. Ein weiterer Einflussfaktor bei der Umsetzung des interaktiven OVA ist die Gewöhnungsphase des Konsumenten in Bezug auf den Umgang mit interaktiven Werbeformaten sowie interaktiven Fernsehformaten. Es bleibt abzuwarten über welchen Zeitraum sich diese Gewöhnung in der Mediennutzung erstreckt. Um diesen Prozess zu vereinfachen, sollte eine verständliche und benutzerfreundliche Anwendung des interaktiven OVA für den Konsumenten gewährleistet sein, da die Akzeptanz des Konsumenten eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg ist.

Betrachtet man die bisherigen Erkenntnisse und Auswertungen der vorliegenden Arbeit zusammenhängend mit den Einschätzungen der Experten, lassen sich zahlreiche Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für interaktive OVAs zusammentragen. Mit Hilfe einer SWOT-Analyse wird im Folgenden zunächst eine Übersicht dieser Untersuchungsergebnisse dargestellt, um anknüpfend verschiedene Strategien zur Umsetzung des interaktiven OVAs ableiten zu können. Das Instrument der SWOT-Analyse betrachtet einen Untersuchungsgegenstand aus einer internen und externen Sichtweise. Wie aus der Bezeichnung der SWOT-Analyse abzuleiten ist, geht es dabei um die Untersuchung der Stärken (Strengths) und Schwächen (Weakness) sowie der Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats). Bezogen auf das interaktive OVA werden die positiven und negativen Eigenschaften des Werbeformates als interne Stärken und Schwächen definiert. Auf der Seite der Chancen und Risiken sind die Merkmale des Internets als Werbefläche sowie die Erkenntnisse der Experten einzuordnen. In der Auswertung der SWOT-Analyse orientiert sich die Autorin an den grundlegenden Parametern der SWOT-Strategiebildung. Zur Ermittlung einer Erfolgsstrategie für das interaktive OVA stellt sich entsprechend die Frage, inwiefern die positiven Eigenschaften des Werbeformates eingesetzt und seine Schwächen überwunden werden können, um die Risiken im Online-Werbemarkt abzuwenden und die gegebenen Chancen zu nutzen.²⁰¹

²⁰¹ Vgl. Simon/von der Gathen 2010, 230-239

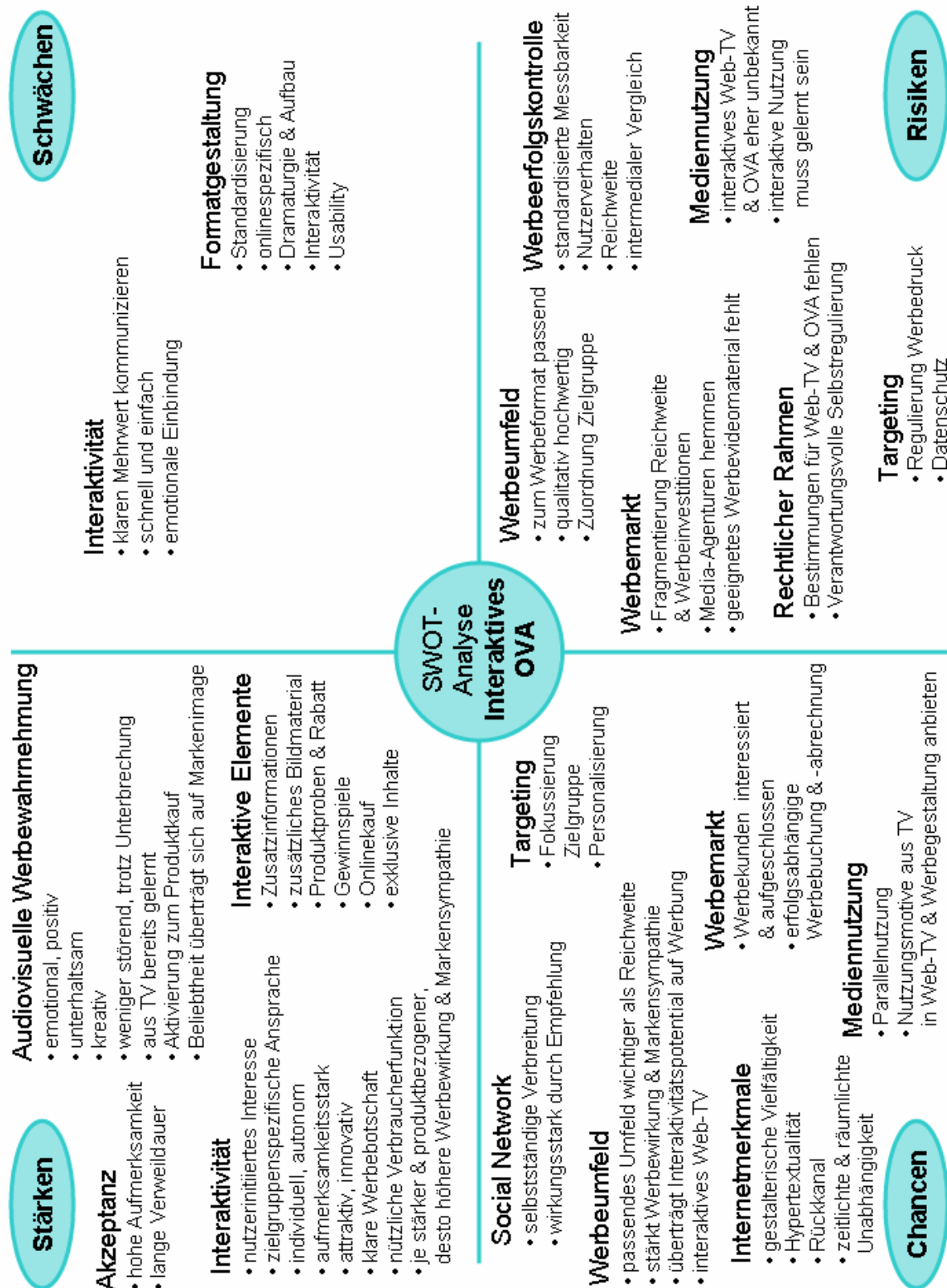


Abb. 24: Die SWOT-Analyse des interaktiven Online-Video-Ads²⁰²

²⁰² Vgl. Abb.25 „In Anlehnung an“ Gesamtuntersuchung

Bei der Betrachtung der abgebildeten SWOT-Matrix fällt auf, dass das interaktive OVA sehr viel mehr Stärken als Schwächen aufweist. Ein Grund für dieses Analyseergebnis kann sein, dass es bisher vergleichbar geringe Erfahrungswerte gegenüber anderen Werbeformaten gibt. Dennoch sprechen die positiven Eigenschaften deutlich für das Format. Der Blick auf den Online-Werbemarkt zeigt, dass hier sowohl eine Vielzahl an Chancen, als auch einige Risiken für das neue Werbeformat bestehen.

Ein gut durchdachter Formatstandard löst den gehemmten Werbemarkt. Die Interaktivität ist das herausragende Merkmal dieses Werbeformates und ermöglicht denkbar viele Umsetzungsmöglichkeiten in der Gestaltung und zur Einbindung des Konsumenten. Diesbezüglich werden die Chancen der Multimedialität, Hypertextualität und des medienbruchfreien Rückkanals im Internet genutzt. Die Entwicklung eines Werbeformatstandards ist dabei von besonderer Bedeutung, um das Risiko im Bereich Werbemarkt aufheben zu können. Anhand eines festgelegten Standards könnten die Kreativagenturen das benötigte Werbespot-Material produzieren und den Media-Agenturen würde der Weg zu einer standardisierten Werbeplanung ermöglicht. Bei der Entwicklung dieses Formatstandards sollte, verglichen mit dem klassischen TV-Spot, auf die onlinespezifische Anpassung in der äußeren Gestaltung und dem strukturellen Aufbau des Videos geachtet werden. Dies bezieht sich beispielsweise auf eine maximale Länge von etwa 15 Sekunden sowie auf eine erhöhte Dramaturgie zu Anfang des Spots und der Kürzung des dramaturgischen Spannungsbogens. Diese Anpassung kann durch die Effekte der Schnittfolge und Schnittgeschwindigkeit sowie durch die Art der Hintergrundmusik verstärkt werden. Das interaktive OVA sollte dadurch jedoch nicht an Professionalität verlieren und letztlich unruhig und hektisch wirken, sondern vielmehr eine lebendigere Version des Fernsehwerbespots darstellen. Besonders für die Einbindung interaktiver Elemente ist zu beachten, dass diese möglichst schnell und einfach für den Konsumenten zu erkennen, zu verstehen und zu bedienen sind.

Die richtigen Nutzungsmotive steigern die Attraktivität der interaktiven Mediennutzung. Obwohl die Interaktivität den besonderen Vorteil für das OVA darstellt, besteht hier eine deutliche Schwäche in der Kommunikation. Um die Bekanntheit und Nutzung interaktiver Werbeformate bei den Konsumenten zu verstärken, ist es wichtig ihnen den entsprechenden Mehrwert des interaktiven OVA zu vermitteln. Die abgebildeten interaktiven Elemente, im Bereich der Stärken, stellen die beliebtesten Interaktionsmöglichkeiten dar und bilden in sich selbst bereits einen Mehrwert für den Konsumenten. Damit dieser Vorteil von den Nutzern tatsächlich wahrgenommen wird, ist eine thematische Verknüpfung in der Erzählung der Werbegeschichte wichtig, um die Interaktivität des Konsumenten an passender Stelle zu integrieren. Der Werbekunde hat dadurch die Möglichkeit seine Werbebotschaft mithilfe der interaktiven Elemente eindeutiger und vertiefender zu kommunizieren, wie beispielsweise durch die Lösung einer Fragestellung oder eines interaktiven Spiels, welches sich um das Werbeprodukt dreht. Betrachtet man den Trend der Parallel-

nutzung der Konsumenten in Zusammenhang mit den Nutzungsmotiven des klassischen Fernsehens, zeigt sich das Bedürfnis, die verschiedenen Motive miteinander zu verbinden. Gelingt es dem Web-TV im Werbeumfeld sowie in der kreativen Gestaltung des OVA, die Bedürfnisse nach Entspannung, Emotionalität und Unterhaltung mit der Interaktivität im Programm- und Werbeangebot zu verbinden, ist eine erhöhte Sympathie und Werbewirkung zu erwarten.

Mit einer erhöhten Nachfrage vermehrt sich das bisher mangelnde Angebot passender Werbeumfelder. Die gesteigerte Werbewirkung durch die audiovisuelle Wahrnehmung und die Attraktivität der interaktiven Mediennutzung für den Konsumenten lassen sich gleichermaßen als Impuls für die Chancen im Werbemarkt und auch für die Entkräftung der Risiken im Werbeumfeld einsetzen. Verbindet man die genannten Vorteile mit dem vorhandenen Interesse der Werbekunden für interaktive OVAs, ist zu vermuten, dass ein weiteres Ausprobieren und Vorantreiben dieses Werbeformates im Onlinemarkt stattfindet und sich damit das Risiko fehlender Werbeumfelder aufhebt. Vor dem Hintergrund, dass ein zielgruppenfokussiertes, interaktives und zum Werbeformat passendes Werbeumfeld im Internet deutlich wirkungsstärker ist als eine große Reichweite, bietet sich die Gelegenheit für neue Geschäftsideen im interaktiven Web-TV und ähnlichen Plattformen. Sobald der Nachfragedruck durch die Werbekunden ansteigt und die qualitativen und interaktiven Anforderungen dabei klar kommuniziert werden, ist eine stärkere Entwicklung interaktiver Web-TV Angebote in verschiedenen Nischen zu erwarten.

Mit Hilfe des Targetings lässt sich die Zielgruppenansprache erhöhen. Gerade die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen ist durch die nutzerinitiierte, individuelle Auswahl interaktiver Teilnahmemöglichkeiten eine Stärke des Werbeformates. Während sich die Einbindung interaktiver Anwendungen in der Werbegestaltung an den Interessen der gewünschten Zielgruppe orientiert, bietet das Targeting im Internet zudem die Chance, das Werbemittel nach weiteren eingrenzenden Kriterien der Zielgruppe auszustrahlen. Dies können beispielsweise soziodemografische, regionale oder verhaltensspezifische Merkmale sein. Durch den Einsatz verschiedener interaktiver Elemente kann dasselbe OVA effektiv über mehrere Werbeumfelder ausgespielt werden und differenzierte Zielgruppen ansprechen. Laut Meinung der befragten Experten bietet social Media in diesem Zusammenhang ebenfalls die Chance auf eine wirksame Ansprache der richtigen Zielgruppe. Die Nutzungsmotive der Kommunikation und des Gemeinschaftsgefühls machen soziale Netzwerke sehr beliebt und interaktiv. Wird die Verknüpfung von interaktiven OVAs und möglicherweise von einzelnen interaktiven Elementen mit dem sozialen Netzwerk verstärkt angeboten, erhöht sich die Chance der selbstläufigen Verbreitung des Werbemittels über das Netzwerk. Mit den persönlichen Empfehlungen in Freundeskreisen erhöht sich die Werbewirkung und die richtige Zielgruppe findet sich automatisch selbst.

Die Selbstregulierung bleibt ein ernst zu nehmendes Risiko. So viel versprechend der Einsatz von Targeting-Maßnahmen auch ist, umso vorsichtiger ist diese

Art der Werbeplatzierung nach Ansicht der Autorin zu nutzen. Aus Angst der Konsumenten vor dem Missbrauch persönlicher Daten kann der Vorteil personalisierter, interessensspezifischer Werbung sehr leicht in eine negative Werbewahrnehmung umschlagen und sich ebenso negativ auf das Markenimage auswirken. Dieses Risiko besteht, wenn der Konsument übermäßig mit Targeting gesteuerten Werbebotschaften konfrontiert wird ohne Einfluss darauf nehmen zu können. Die Regulierung des Werbedrucks ist daher besonders zu berücksichtigen. Dieses Risiko kann durch den Einsatz der Stärken oder Überwindung der Schwächen des interaktiven OVA nicht beeinflusst werden, ebenso wenig, wie die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen für die interaktive, audiovisuelle Werbung im Umfeld eines Rundfunkangebotes. Die Kontrolle in diesen beiden Bereichen ist daher mit einer erhöhten Selbstverantwortung der Werbetreibenden und der Anbieter von Web-TV Sendern verbunden.

Die Matrix der SWOT-Analyse führt die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zur Untersuchung des Erfolgspotentials für interaktive Bewegtbildwerbung im Internet zusammen. Mit den in Folge der SWOT-Analyse abgeleiteten Strategien hat die Autorin herausgestellt, in welchem Zusammenhang die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken zueinander stehen. Anhand dieser Strategien wurde weiterhin ausgearbeitet, auf welche Weise die aktuellen Schwächen und Risiken abgewendet werden könnten, um die Entwicklung des neuen Werbeformates voranzutreiben und es gegenüber den Akteuren im Werbemarkt sowie gegenüber den Konsumenten erfolgreich umsetzen zu können. Am Ende dieser Arbeit ist noch einmal festzuhalten, dass das interaktive Web-TV als Werbeumfeld einen überaus positiven und förderlichen Einfluss auf die Bereitschaft zur Interaktivität der Konsumenten in der Werbung hat. Der Konsument nimmt das interaktive OVA, auch im Vergleich zur klassischen Fernsehwerbung, nicht als anstrengend, sondern vielmehr als weiterführendes interessantes Angebot wahr, sofern er sich von der Art der Werbegestaltung emotional angesprochen und involviert fühlt. Anhand der SWOT-Analyse und der daraus abgeleiteten Strategien lassen sich abschließend zwei Maxime aufstellen, die nach Meinung der Autorin die grundlegenden Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Umsetzung interaktiver OVAs darstellen. Diese Schlussfolgerung zieht die Autorin aus dem Gesamtzusammenhang ihrer Untersuchungen, insbesondere aus den Faktoren der negativen Werbwirkung sowie den Nutzungsmotiven des Internets und des Web-TV.

- 1. Die Interaktivität ist in einen engen Zusammenhang mit dem Werbeprodukt und den Interessen sowie mit dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe zu stellen.**
- 2. Dem Konsumenten ist jederzeit die Entscheidungsfreiheit zu überlassen, ob er in seinem Mediennutzungsverhalten passiv oder interaktiv sein möchte.**

Das interaktive OVA gewinnt in der Werbewirkung und in der Bewertung der Konsumenten durch eine audiovisuelle und emotionale Gestaltung der Werbebotschaft. Das typische Nutzungsverhalten gegenüber audiovisuellen Medieninhalten ist eine zurückgelehnte, passive Rezeptionssituation. Dieses gewohnte Nutzungserlebnis sollte durch die technischen Möglichkeiten des Internets ergänzt werden, nicht aber eine Umgewöhnung des Nutzungsverhaltens fordern. Hier sollte von Seiten der Werbe- und Medienbranche kein Entweder Oder an den Konsumenten gestellt, sondern vielmehr der Mehrwert zweier gleichwertiger Nutzungsmöglichkeiten kommuniziert werden. Die von den Konsumenten bereits wertgeschätzten Vorteile der inhaltlichen Individualität und der zeitlichen Flexibilität im Internet sind auch auf die Interaktivität im Web-TV und in der Werbung anwendbar und sollten in der Gestaltung des interaktiven OVA entsprechend angeboten und kommuniziert werden. Die Verknüpfung der Werbebotschaft mit dem Werbeprodukt und den Interessen der Zielgruppe ist ein bekannter Grundsatz der erfolgreichen Werbegestaltung. Wird die Interaktivität ebenfalls entsprechend in der Werbebotschaft integriert, entsteht der Mehrwert für den Konsumenten an der interaktiven Funktionalität sowie das nutzerinitiierte Interesse am Produkt von selbst und nur dann, wenn er in die gewünschte Zielgruppe gehört. Diese beiden Grundsätze sollen versichern, dass das interaktive OVA von den Konsumenten nicht als aufdringlich oder störend wahrgenommen, sondern stattdessen eine unbewusste Aufmerksamkeit erzeugt wird. Somit wird die Neugier an der interaktiven Auseinandersetzung mit dem Produkt geweckt, wodurch der Nutzer selbstständig entscheidet, sich näher mit dem Werbeprodukt zu beschäftigen und nicht das Gefühl bekommt sich fortwährend interaktiv verhalten zu müssen. Auf diese Weise können die wesentlichen Vorteile der Interaktivität, nämlich eine intensive, emotionale Einbindung des Konsumenten, ein unkompliziertes, weiterführendes Informationsangebot und eine stärkere, individuelle Zielgruppenansprache ausgeschöpft werden.

7 Fazit

Ausgangspunkt dieser Arbeit waren die aktuellen Entwicklungen in der deutschen Fernsehlandschaft, durch welche sich mittels der digitalen Datenübertragung derzeit ein erhöhtes Angebot audiovisueller Medien über IP im Onlinebereich abbildet. Das Internet als Übertragungsweg zeichnet sich besonders durch seine Rückkanalfähigkeit aus und ermöglicht damit den Konsumenten eine interaktive Teilnahme in der Fernsehnutzung sowie in der Werbung. Um diese Eigenschaft des Internets auszuschöpfen, zeigt sich in der Werbebranche ebenfalls ein neuer Trend in Richtung interaktiver OVAs. Daraus ergab sich die Fragestellung, ob sich die Konsumenten von diesem neuen Werbeformat gestört fühlen oder ob sie die interaktive Bewegtbildwerbung als interessanter empfinden, denn klassische Onlinewerbung. Angesichts der Situation, dass die Werbung auch im Bereich des Internetfernsehens als wichtigste Finanzierungsquelle dient, richtete sich die Zielsetzung dieser Arbeit insbesondere auf die Frage, inwiefern sich das interaktive Web-TV als Werbeumfeld auf die Akzeptanz der Konsumenten von interaktiven OVAs und auf deren Werbeerfolg auswirkt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit lag darin, aufzuzeigen, ob die Konsumenten bereit sind, für eine interaktive Mediennutzung und wie sie auf das neue interaktive Online-Video-Ad reagieren. Weiterhin sollte in diesem Zusammenhang festgestellt werden, welchen neuen Möglichkeiten und Herausforderungen die Entwicklung des interaktiven OVAs gegenübersteht.

Es konnte herausgearbeitet werden, dass die Interaktivität in der Werbung von den Konsumenten grundsätzlich als sehr attraktiv und innovativ bewertet wird. Das interaktive Web-TV nimmt darüber hinaus einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft zur Interaktivität in der Werbung und trägt zur Steigerung der Werbewirkung bei. Weiterhin ist das grundlegende Interesse und die Bereitschaft zur Interaktivität vorhanden, jedoch sollte auf ein geregeltes Maß der Interaktivitätsaufforderung geachtet und dem Konsumenten weiterhin die Möglichkeit gegeben werden, sich ebenso für ein passives Mediennutzungsverhalten entscheiden zu können. Mit Hilfe der SWOT-Analyse konnten ergänzend einige strategische Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung interaktiver OVAs erarbeitet werden. Dafür wurden alle Untersuchungsergebnisse zusammenhängend betrachten und die wichtigsten Faktoren zur Steigerung und Hemmung des Werbeerfolges festgehalten.

Die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit haben dabei auch Fragestellungen aufgeworfen, welche aufgrund ihres Umfangs als eigenständiges Thema zu untersuchen wären und deshalb in dieser Arbeit nicht ausreichend beantwortet werden konnten. Zu diesen offenen Fragen zählt die Schwierigkeit der qualitativen Werbewirkungsmessung. Für eine aussagekräftige Werbewirkungsprüfung und die damit verbundene Sicherheit in der Mediaplanung werden standardisierte Planungsdaten

für das interaktive OVA, besonders für die Einschätzung der Nutzeraktivitäten innerhalb eines Onlineangebotes, notwendig. Eine zweite offene Fragestellung bleibt zum Ende dieser Arbeit das Thema der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Werbung im Umfeld des Internetfernsehens. Hier bleibt je nach Einzelfall zu klären, ob ein audiovisuelles Medienangebot im Internet als Rundfunk oder als Telemedium zu definieren ist. Nach Einschätzung der Autorin ist mit einer erhöhten Nutzung des Internetfernsehens zukünftig zu beobachten, inwieweit eine verantwortungsvolle Selbstkontrolle in der Medienbranche für die Onlinewerbung ausreichend ist. Andernfalls wären, neben der Ausarbeitung spezifischer gesetzlicher Regelungen für das interaktive OVA, die Möglichkeiten einer erhöhten Kontrolle durch den deutschen Werberat zu prüfen. Dies betrifft insbesondere die Regulierung des Werbedrucks sowie die Verwendung persönlicher Daten in der Werbeauslieferung und der Werbeerfolgsmessung. Diese beiden ungeklärten Themenschwerpunkte bilden nach Meinung der Autorin aktuell die grundlegenden Motive für die Zurückhaltung in der Entwicklung des interaktiven OVA.

Die positive Neugier der Konsumenten gegenüber dem interaktiven OVA ist nach Meinung der Autorin ein klares Signal dafür, die Entwicklung des Werbeformates voranzutreiben. Aktuelle Beobachtungen im Werbemarkt zeigen ferner, dass die Online-Werbeinvestitionen im Jahr 2010 erstmals die Grenze der fünf Milliarden überschritten haben und sich das Internet damit zum zweitstärksten Werbemedium im gesamten Mediamix entwickelt. Durch die vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten und die Interaktivität steigen die Relevanz des OVA und das Interesse der Werbekunden analog mit der zunehmend verfügbaren Breitbandinternetverbindungen.²⁰³ In den Expertengesprächen konnte ebenso beobachtet werden, dass interaktive OVAs zunehmend nachgefragt werden und weitere Entwicklungen in dem Bereich der interaktiven Werbung entstehen, wie beispielsweise das CatpchaAd. Besonders im Hinblick auf die Entwicklungen im Bereich des HbbTV wird die Kreation interaktiver Werbeformate immer interessanter und wichtiger. Nach Einschätzung der Autorin bleibt es zunächst grundsätzlich interessant die Veränderung des Medienverhaltens zu beobachten. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Individualität und die Zeitsouveränität innerhalb der Onlinemedien von den Konsumenten bereits als Mehrwert wahrgenommen werden. In welchem Maße und in welchem Zeitraum sich die interaktive Nutzung anteilig mit der passiven Mediennutzung verbindet, bleibt abzuwarten. Nach Meinung der Autorin wird der Medienkonsum durch die Entwicklungen im Internetfernsehen, besonders über HbbTV, insgesamt ansteigen. Der Konsument hat 24 Stunden täglich eine freie Auswahl aller Sendungen, die ihn interessieren. Es bleibt zu wünschen, dass sich die Interaktivität ebenfalls als Mehrwert der individuellen Angebotserweiterung in den Programmformaten sowie in der Werbung etablieren kann.

²⁰³ Vgl. Mudter 2011, 1-10

Literatur

BÜCHER

Dannenberg, Marius/Wildschütz, Frank: Erfolgreiche Online-Werbung. Werbekampagnen planen, umsetzen, auswerten. Businessvillage, Göttingen, 2006.

Felbor, Anke: Media für Marketing & Sales. Den Webemarkt verstehen. Books on Demand, o.A., 2010.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Vs Verlag, Auflage 3, Wiesbaden, 2009.

Krieb, Matthias: Medienkonvergenz und Unternehmensstrategie. Optionen zur branchenübergreifenden Bündelung von Medien- und Kommunikationsdiensten. Peter Lang, Band 14, Frankfurt, 2001.

Negroponte, Nicholas: Total Digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. Bertelsmann Verlag, München, 1997.

Ruhrmann, Georg/Nieland, Jörg-Uwe: Interaktives Fernsehen: Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen. Vs Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1997.

Simon, Hermann/von der Gathen, Andreas: Das große Handbuch der Strategieinstrumente. Alle Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung. Campus Verlag, Auflage 2, Frankfurt, 2010.

Kiefer, Marie-Luise/Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Medien- und Multimedia-Management. Gabler, Wiesbaden, 2003.

HOCHSCHULSCHRIFTEN

Binder, Bastian: IPTV und Internet-Fernsehen. Auswirkungen neuer Geschäftsmodelle auf die Produktionsprozesse. Diplomarbeit, Nürnberg, 2008.

Delgado Gomez, Sofia: Konvergenz der Medien unter Berücksichtigung neuer Sendeformate im Fernsehen. Doktorarbeit, Hannover, 2007.

Weiss, Silvia: Werbung im Web. Der Stellenwert der klassischen Online-Werbung in der Werbekommunikation. Doktorarbeit, München, 2010.

Wurm, Karin: Herausforderungen des interaktiven Fernsehens. Digitalisierungsbe-
reich und Liberalisierung in Österreich. Diplomarbeit, Wien, 2005.

FORSCHUNGSBERICHTE

AGOF: Internet facts 2011-01. Frankfurt, 2011.

Antarieu, Francois/PwC Advisory. For IAB France and SRI: Measuring the effec-
tiveness of online advertising. Neuilly, Frankreich, 2010.

Becker, Ralf/BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation
und neue Medien e.V./MEDIARISE GmbH: Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt.
Auswirkungen auf Plattformbetreiber und CE-Industrie. Berlin, 2009.

Damian, Kathrin/Krebs, Comelia: ZUKUNFTdigital Forschungsgemeinschaft neue
Medien e.V. (Hrsg.): User-Experience-Test: Interaktive Werbeformen auf n-tv.plus.
München, 2008.

Deisenberg, Anna Maria/FOCUS Magazin Verlag GmbH: Media-Guide 2009. Fak-
ten zum Werbemarkt. o.A., 2009.

Enaux, Christoph/Bitkom IPTV-Summit/Olswang: IPTV – Rechtliche Rahmenbe-
dingungen. Berlin, 2010.

Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria/ ARD/ZDF-Medienkommission: Massen-
kommunikation 2010. München, 2010.

Ewerdwalbesloh, Frank/Worbs, Marcus/goetzpartners: IPTV. Fernsehen der Zu-
kunft?. München, 2007.

Goldhammer, Klaus/Goldmedia GmbH Strategy Consulting: IPTV – Der Markt in
Zahlen. Berlin, 2008.

Goldhammer, Klaus/Goldmedia GmbH Strategy Consulting: Web-TV-Monitor
2010. Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland. Medientage München, 2010.

Goldhammer, Klaus/Goldmedia GmbH Strategy Consulting: Goldmedia Trendmo-
nitor 2011. Trends in den Bereichen Medien, Entertainment, Internet und Telekom-
munikation. Berlin 2010a.

Groth, Ralf/Pagenstedt, Georg/Institut für Rundfunkökonomie: Neue Formen der
Finanzierung für private Fernsehveranstalter. Arbeitspapiere Heft 32/95, Köln, 1995.

**Hamann, Andreas/Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesme-
dienanstalten:** Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten.

In: Digitalisierungsbericht 2010. Rundfunk im Zeichen des Internets – Strukturen und Akteure im Wandel. Berlin, 2010.

Hammen, Kerstin/Adler, Michael/Neumüller, Gerald/SevenOne Media GmbH: Navigator 04. Mediennutzung 2010. München, 2010.

Henschel, Alexander/goetzpartners: IPTV. Ein Flop kurz vor dem Durchbruch?. München, 2008.

Henschel, Alexander/goetzpartners: Return on IPTV. Wie sich mit dem Fernsehen der Zukunft Geld verdienen lässt. München, 2010.

Heuer, Adrian/ZUKUNFTdigital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Bewegung im Netz – Teil 1. Erfolgsfaktoren von Online-Video-Ads – Ergebnisse für Marketing und Media. München, 2009.

Heuer, Adrian/ZUKUNFTdigital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Bewegung im Netz – Teil 2. Erfolgsfaktoren von Online-Video-Ads – Ergebnisse für die Kreation. München, o.J..

InteractiveMedia CCSP GmbH: Punkten mit Bewegtbildwerbung. Ergebnisse aus Werbewirkungsstudie und Expertenbefragung. Hamburg, 2009.

Isenbart, Jan/IP Deutschland GmbH: Neuro-Studie: Programm und Involvement. Köln 2009.

Kahr, Michael/T-Systems Multimedia Solutions GmbH: Die Zukunft des Fernsehens. Internet-TV – neue Chancen für neue Akteure. Dresden, 2008.

Keil, Jürgen/ifm Wirkung + Strategie GmbH: n-tv plus. Reaktionen auf das neue Fernsehen Plus aus der Marktforschung. Köln, 2007.

Kors, Johannes/Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten: Online-Sehen: Reichweite und Akzeptanz von Web-TV In: Digitalisierungsbericht 2010/ Rundfunk im Zeichen des Internets - Strukturen und Akteure im Wandel. Berlin, 2010.

Mudter, Paul/Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Online-Report 2011/01. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf, 2011.

Neumüller, Gerald/Krautsieder, Martin/ SevenOne Media GmbH: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. München, 2008.

Neumüller, Gerald/Storll, Dieter/ SevenOne Media GmbH/mindline media GmbH: Medien-Gratifikationsprofile im Vergleich. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. München/Berlin, 2009.

Perry, Jesko/Wagener, Nicola/Wallmann, Carsten/ McKinsey&Company, Inc.: Kreativität oder Content Fit – was wirkt besser in der Werbung?. Düsseldorf, 2007.

Rothstock, Karin/Tomorrow Focus Media: Category Effects – erhöhte Werbewirkung durch Umfeld-Platzierung im TOMORROW FOCUS MEDIA Netzwerk. München, 2011.

Schlesiger, Olaf/Teichmann, Johanna/SevenOne Media GmbH: Was er sieht sehen wir uns an. München, 2011.

Schmidt, Sandra/IP Deutschland GmbH: Königsdisziplin In-Stream. Köln, 2010.

Schneemann, Kay/Gruner und Jahr Electronic Media Sales: Die Blaue Reihe. Das Handbuch zur Online-Werbewirkung. Hamburg, 2006.

Statista GmbH: Mediennutzung Statista-Dossier. Hamburg, 2011.

Tegge, Svenja/Institut für Rundfunkökonomie: Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Markt für Fernsehprogramme. Arbeitspapiere Heft. 220. Köln, 2006.

The Nielsen Company: The Nielsen Global Online Consumer Survey. Trust, Value and Engagement in Advertising. New York, 2009.

Tillmann, Herbert/ARD – Jahrbuch 05: Nicht nur für Ballungsräume. Die Strategie der ARD für den DVB-T-Ausbau. München, 2005.

Vollbehr, Martina/pilot checkpoint GmbH: Online Visions 2010. TV – Online Doubleplay: das optimale Zusammenspiel. Hamburg, 2010.

ZUKUNFTdigital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Bewegtbild-Werbung im Internet. Ein Statusreport. München, 2009.

ZEITSCHRIFTEN / ZEITUNGSARTIKEL

Breunig, Christian: Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven, Heft 10 / 2007, 478-491.

Burst, Michael/Cabraja, Martina: Bewegte Bilder. Wirkungsmechanismen von Online-Video-Ads. In: Research-Results, Heft 6 / 2010, 1-3.

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven, Heft 7-8 / 2010, 359-368.

Duncker, Christian: Wie gut funktioniert Online-Werbung? In: Absatzwirtschaft, Heft 2 / 2009, 1-3.

Frees, Beate/Fisch, Martin: Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook. Veränderte Mediennutzung durch Communitys?. In: Media Perspektiven, Heft 3 / 2011, 154-164.

Fritzsich, Conrad: TV ins digitale Zeitalter holen. Auf dem Weg ins Internet suchen die Fernsehmacher nach Innovation. In: internet World Business, Heft 1 / 2011, 1.

Gelbert, Adel/Schmid, Herbert/Wastl, Simone: Interaktives Fernsehen: Vom Massenmedium zum Dialoginstrument. In: INSIGHTS BBDO Consulting GmbH, Heft 3 / 2002.

Grandt, Sebastian/Bringewat, Davina: Pre-Roll-Werbung: Langeweile tötet Wirkung. In: planung&analyse, Heft 6, 2010, 1-4.

Kunkel, Nico/Fritzsich, Conrad: Myspace. Schlicht nicht mehr innovativ. In: Kressreport, Heft 2 / 2011.

Pellikan, Leif: Musiksender der Zukunft. In: Werben & Verkaufen, Heft 50 / 2010.

Reiz, Burkhard: Fieberhafte Suche nach neuer Web-Werbung. In: Werben & Verkaufen, Heft 38 / 2008.

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven, Heft 7-8 / 2010, 350-355.

Woldt, Runar: Internationale Erfahrungen mit dem „Fernsehen der Zukunft“. Interaktives Fernsehen – großes Potential, unklare Perspektiven. In: Media Perspektiven, Heft 7 / 2004, 301-307.

Zarges, Thorsten: Branded Entertainment. Zielgruppen-Porno in der Business Class. In: Kressreport, Heft 7 / 2011, 38-39.

Zimmer, Jochen: Werbemedium World Wide Web. In: Media Perspektiven, Heft 10 / 1998, 498-507.

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010. Tendenz im Zuschauerverhalten. Media Perspektiven, Heft 3 / 2011, 126-127.

INTERNETQUELLEN

Bergdolt, Gudrun/Bürgschaftsbank Baden-Württemberg GmbH: Fernsehartiges Bewegtbild-Schnellboot, 2010, URL:
http://www.buergschaftsbank.de/pdf/pressemeldungen/2010_10_22_Buergschaft_live_wdwiptv.pdf

Bibliografisches Institut GmbH/Dudenverlag: Duden online, 2011, URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion>

BMW TV: Coporate-TV Angebot, 2011, URL:
http://www.bmw.de/de/de/genral/bmw_tv/bmw_tv.html

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Zukunft Breitband. Für eine flächendeckende Breitbandversorgung, 2011, URL: <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/technik.html>

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: 2011, URL:

- <http://werbformen.org/index.php?id=2621>
- <http://ovk2.bvdw.org/ueber-den-ovk/mitglieder.html>
- <http://werbformen.org/index.php?id=3102>
- <http://werbformen.org/index.php?id=3103>
- <http://werbformen.org/index.php?id=2621>
- <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbformen.html>

Coca-Cola GmbH: Original Werbespot „Der Morgen danach“, 2009, URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=1fVKQgFZmz0>

Poppema, Dickjan/BBDO Consulting GmbH: Studie zu Futuring Communication [TM]: die Herausforderungen an die Kommunikation der Zukunft, 2005, URL:
<http://www.presseportal.de/pm/21862/738565/studie-zu-futuring-communication-tm-die-herausforderungen-an-die-kommunikation-der-zukunft>

Eser, Volker: Löst Video die klassische Fernsehwerbung ab?, 2009, URL:
<http://www.management-praxis.de/marketing/internetmarketing/loest-dieser-trend-die-klassische-fernsehwerbung-in-zukunft-ab>

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: Nutzer lehnen personalisierte Werbung ab. 29.WWW-Benutzer-Analyse W3B, 2010, URL:
<http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/nutzer-lehnen-personalisierte-werbung-ab.html>

Frittsch, Conrad/Krieger, Jörn: Musikfernsehen für jeden Geschmack, 2010, URL: <http://www.tvdigital.de/magazin/digital-tv-news/interviews/musikfernsehen-fuer-jeden-geschmack>

Funkfenster online/Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM): Angriff auf die Couch Potato. Mit n-tv plus soll interaktives Fernsehen den Praxistest bestehen, 2007, URL: <http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medientechnik/angriff-couch.php3>

Hey, Hendrik/Pfaffinger, Christian/Bayrischer Journalistenverband: wdwip.tv: Fernsehen im Urwald, 2010, URL: http://www.bjv.de/db/news/_auto_6228046.xhtml

Hey, Hendrik/Schwegler, Petra/Werben & Verkaufen: Das iPad als Medium für Welt der Wunder nutzen, 2011, URL: http://www.wuv.de/nachrichten/medien/hendrik_hey_das_ipad_als_medium_fuer_welt_der_wunder_nutzen

IP Deutschland GmbH: Portfolio Werbeformate, 2011, URL:

- http://www.ip-deutschland.de/ipd/basics/werbeformen/online/instream_werbeformen/interactive_video_ad.cfm
- http://www.ip-deutschland.de/ipd/plattformen/n-tv_plus.cfm,
- http://www.ip-deutschland.de/ipd/plattformen/n-tv_plus/news-archiv.cfm
- http://www.ip-deutschland.de/ipd/plattformen/n-tv_plus/news-archiv/nissan_-_interaktive_tv-werbun.cfm
- http://www.ip-deutschland.de/ipd/basics/werbeformen/online/instream_werbeformen/interactive_video_ad.cfm
- http://www.ip-deutschland.de/ipd/plattformen/n-tv_plus/news-archiv/nissan_-_interaktive_tv-werbun.cfm

Jehnen, J./Dnews.de: Welt der Wunder startet kostenlose Online-Wissensthek, 2011, URL: <http://www.dnews.de/nachrichten/netzwelt/448575/welt-wunder-startet-kostenlose-online-wissensthek.html>

Kühl, Eike/ZEIT ONLINE: Dina Foxx. Mord im TV, Fahndung im Netz, 2011, URL: <http://www.zeit.de/kultur/film/2011-04/dina-foxx-krimi-zdf>

Kurp, Matthias: IPTV // Lean-Forward-TV lässt auf sich warten, 2008, URL: <http://www.medienforum.nrw.de/blog/liste/blog-post/2008/10/01/lean-forward-tv.html>

Locker, Anatol/ZDF heute: Schmach! Wie im Netz über die royalwedding diskutiert wird, 2011, URL: <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/19/0,3672,8235827,00.html>

MEEDIA GmbH & Co. KG: wdwip.tv, 2007, URL: <http://meedia.de/web-special/neue-sites/detailansicht/artikel/neuesites/deu/wdwiptv.html>

Nachrichtenmanufaktur GmbH: Homepage, 2011, URL: <http://www.nachrichtenmanufaktur.de/>

n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH: Homepage, 2011, URL:

- <http://www.n-tv.de/software/n-tv-plus-article6685.html>
- <http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/chronik.cfm?Navigation=1>

RTL Mediengruppe Deutschland GmbH: Homepage, 2011, URL:

http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil.cfm

Schumacher, Marit/CaptchaAd GmbH: Werbewirkungsstudie beweist: Video Captcha Advertising schlägt etablierte Online-Formate um Längen, 2011, URL:

http://www.captchaad.com/fileadmin/user_upload/Presse/Pressemitteilungen/20110504_Werbewirkungsstudie_CaptchaAd.pdf

SevenOne Media GmbH: Portfolio Werbeprodukte, 2011, URL:

- <http://presentation.sevenone-adfactory.de/onlineversion/>
- http://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/werbeprodukte_online_instreamvideoads

tape.media GmbH/IP Deutschland GmbH: Nutzerbefragung, 2010, URL:

<http://www.tapemedia.de/about.9.de.html>

tape.media GmbH: Homepage, 2011, URL:

- <http://www.tapemedia.de/about.9.de.html>
- http://www.tapemedia.de/index.12.de.html?ttva/adv_id=3
- http://www.tapemedia.de/index.12.de.html?ttva/adv_id=4
- http://www.tapemedia.de/index.12.de.html?ttva/adv_id=1

tape.media GmbH: Mediennews, 2011a, URL:

<http://www.tapemedia.de/news.14.de.html>

tape.tv. ag: tape.tv startet durch, 2009, URL:

http://www.tape.tv/presse/pressinfo/pdf/091217_relaunch.pdf

tape.tv ag: Corporate Summery, 2010, URL:

<http://www.tapemedia.de/about.9.de.html>

tape.tv ag: Unternehmensprofil, 2010a, URL: [http://press.tape.tv/wp-](http://press.tape.tv/wp-content/uploads/2010/03/110518-tapetv-unternehmensprofil.pdf)

[content/uploads/2010/03/110518-tapetv-unternehmensprofil.pdf](http://press.tape.tv/wp-content/uploads/2010/03/110518-tapetv-unternehmensprofil.pdf)

tape.tv ag: Dem Musikhimmel ein Stück näher „Auf den Dächern“ Berlins, 2010b, URL: <http://press.tape.tv/wp-content/uploads/2010/07/PM-tapetv-auf-den-daechern-berlins.pdf>

tape.tv ag: Homepage, 2011, URL: www.tape.tv

tape.tv ag: Interaktives Sendeformate „on tape“ schließt die Lücke zwischen Artist und Zuschauer, 2011a, URL: http://press.tape.tv/wp-content/uploads/2011/05/160509_tape.tv_ontape.pdf

tape.tv ag: 1000% Wachstum in 2010 – tape.tv weiterhin auf Erfolgskurs, 2011b, URL: http://press.tape.tv/wp-content/uploads/2011/03/110317_tape.tv_agof.pdf

Telekom Deutschland GmbH: Entertain. Das neue Fernsehen, das alles möglich macht, 2011, URL: http://www.telekom.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EKI-PK-Site/de_DE/-/EUR/ViewCategoryTheme-Start;sid=0cPxCGMH8eDqCk0dZ4XhvggCBbakWn4yLi9TPS-uDPqgCGC-lqoEGft91fwaDQ==?CatalogCategoryID=JzEFC7IUz1QAAAEo10QdCq9l

Tremor Video Europe GmbH: Homepage, 2011, URL: <http://www.tremormedia.com/>

wdwip.tv GmbH: Homepage, 2011, URL: www.wdwip.tv

Welt der Wunder GmbH: JobXL – interaktiv zum Job, 2009, URL:

- <http://weltderwunder.de.msn.com/jobxl-article.aspx?cp-documentid=150478730>
- <http://weltderwunder.de.msn.com/jobxl.aspx>

Welt der Wunder GmbH: Wissensthek, 2011, URL: <http://vod.weltderwunder.de/>

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.: Werbeklima. Image-Hoch für Anzeigen und Spots, 2011, URL: http://www.zaw.de/print.php?reporeid_print=137

JURISTISCHE VERÖFFENTLICHUNGEN

Richtlinie 2010/13/EU Des Europäischen Parlaments und des Rates: Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (idF v. 10.03.2010)

Rundfunkstaatsvertrag (RStV.): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (idF v. 01.04.2010, 13.Änderungsvertrag)

EXPERTENINTERVIEWS

Caesar, Christoph: BrunoMedia Communication GmbH. Persönliches Gespräch. Köln, 15.06.2011.

Fischer, Carolin: Gutefrage.net GmbH. Telefongespräch. Köln, 11.07.2011.

Hinrichs, Jan Philipp: CaptchaAd GmbH. Telefongespräch. Köln, 20.06.2011.

Zalbertus, Andre: AZ Media GmbH / Center.tv Holding AG. Telefongespräch. Köln, 22.06.2011

Anlagenverzeichnis

Die in diesem Verzeichnis genannten Anlagen sind der vorliegenden Arbeit als digitale Datei auf einem entsprechenden Datenträger (CD) beigelegt:

1. Leitfaden Experteninterviews:

Diese Datei enthält den für die genannten Interviewgespräche entwickelten und für die Gesprächsführung und Auswertung jedes Interviews relevanten Fragebogen. (PDF)

2. Experteninterviews:

Diese Datei dokumentiert in Textform die gegebenen Antworten aus allen durchgeführten Expertengesprächen anhand des grundlegenden Fragebogens im Einzelnen. (PDF)

3. Juristische Veröffentlichungen

Diese Datei enthält die im Literaturverzeichnis in dieser Kategorie aufgeführten Gesetzestexte. (PDF)

4. Grafiken und Screenshots

Diese Datei enthält alle in dieser Arbeit verwendeten Grafiken und Screenshots als Bilddatei. Die Nummerierung und Bezeichnung entspricht dem angeführten Abbildungsverzeichnis. (JPEG)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den 20.Juli.2011

Christina Lichtefeld